

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK
MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

MAGFIRA
NIM: 16.3.15.0059

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
2020**

PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PALU**” adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, Juli 2020 M.
Dzulhijjah 1441 H.

Penulis,

MAGFIRA
NIM 16.3.15.0059

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu” oleh Magfira dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 163150059, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, Juli 2020 M.
Dzulhijjah 1441 H.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Sofyan Bachmid, S.PD., M.M.
NIP. 19680325 200003 1 002

Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D.
NIP. 19690301 199903 1 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Magfira, NIM. 163150059 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang Palu*” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 2020 M, yang bertepatan dengan tanggal H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, Juli 2020 M.
Dzulhijjah 1441 H.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr.Malkan, M.Ag	
Munaqisy I	Dr. Ermawati, M.Ag.	
Munaqisy II	Dr. H. Muhammad Syarif Hasyim, Lc., M.Th.I.	
Pembimbing I	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.	
Pembimbing II	Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Perbankan Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP.19650505 199903 1 002

Dr.Malkan, M.Ag
NIP. 19681203 199703 1 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. Yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan sebagai dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana starata satu (S1) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu”**.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Adib dan Ibu Nuraini yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari

jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr.H.Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar M.Sos.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Palu.
3. Bapak Dr.H.Hilal Malarangan, M.H.I. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu beserta Bapak Nurdin, S.Pd.,S.Sos.,M.Com,Ph.D, selaku Wakil Dekan I dan juga selaku pembimbing II penulis dan Ibu Dr.Ermawati,M.Ag, selaku Wakil Dekan II yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
4. Bapak Dr. Malkan,M.Ag, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palu dan Bapak Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palu, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid, S.PD., M.M. selaku pembimbing I penulis, yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.

6. Seluruh tenaga pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Sahabat dan teman yang selalu setia berjuang bersama selama kuliah, menolong tanpa pamrih serta mendorong penulis untuk terus semangat dan berusaha hingga penyelesaian penelitian ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut andil dalam perjalanan penyelesaian Skripsi ini yang tidak tertulis disini, terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt..

Palu, Juli 2020 M.
Dzulhijjah 1441 H.

Penulis

MAGFIRA.
NIM: 153150059

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan dan batasan masalah.....	6
C. Tujuan dan kegunaan penelitian	7
D. Tujuan penelitian	7
E. Manfaat penelitian	8
F. Penegasan istilah.....	8
G. Garis-Garis Besar Isi.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	14
1. Kualitas Layanan	14
2. <i>Brand Image</i>	20
3. Kepuasan Nasabah	24
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	32
3. Teknik penarikan sample	33
D. Sumber data dan Variabel Penelitian	33
E. Definisi operasional	34
F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	35

G. Analisa Data	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	37
3. Uji Asumsi Klasik	37
4. Uji Regresi Berganda	39
5. Uji Hipotesis	39
6. Uji Koefisien Determinasi	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	42
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	48
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan(X_1)...	49
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	51
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel kepuasan Nasaba (Y)...	53
Tabel 4.8 Gabungan Hasil Tanggapan Responden	54
Tabel 4.9 <i>One Sample Kolmogorov - Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Perhitungan Regresi Berganda	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket (Kuesioner)
- Lampiran 2 Tabel R
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Tabel T
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Tabel F
- Lampiran 12 Surat Izin Penelitian (dari Kampus)
- Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 14 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Magfira
NIM : 1631500359
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK INDONESIA MUAMALAT CABANG PALU

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, pembagian angket/kuesioner dan teknik kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Cabang Palu sebanyak 5.800 jiwa. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *Simple Random Sampling*. yaitu teknik sampling yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 98 nasabah Bank Muamalat Cabang Palu. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil data disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu.

Ekonomi Islam hadir memberikan manfaat baik dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas dan citra merek yang harus selalu di jaga dengan selalu mengikuti prinsip-prinsip sesuai syariat Islam. Selain itu, Ekonomi Islam mengajarkan betapa penting mempersiapkan hari yang akan datang dengan selalu memberi dan menyisihkan harta yang dimiliki, karena hal tersebut merupakan sebuah kebaikan yang akan mendapat balasan dari Allah Swt. Demi mengharap ridha-Nya dan apa yang telah dijanjikan-Nya.

Kata kunci: Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup dipertanian. Bahkan di pedesaan sekalipun saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang, sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah, karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Di negara-negara maju bank bahkan sudah merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali bertransaksi.

Pengertian bank menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia di mana asal mula Bank Indonesia dibawa oleh colonial Belanda.²

¹Kasmir, *Manajemen perbankan* (Ed. 1, Cet. III; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002) 11-12

²Kasmir *Dasar-dasar Perbankan* (Ed. Revisi, CET. X; Jakarta : PT Raja Grafindo, 2012.) 25

Sekalipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah masih relative baru, yaitu baru pada awal 1990-an. Prakarsa untuk mendirikan bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990.

Lahirnya bank syariah pertama di Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte berdirinya ditanda tangani tanggal 1 November 1991. Saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan kota-kota lainnya.³

Dalam perbankan syariah (muamalah) tidak dikenal istilah bunga, karena bank syariah mengharamkan bunga. Dalam bank syariah keuntungan yang diperoleh dikenal dengan istilah bagi hasil atau *profit sharing*.⁴

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariat Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.⁵ Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nisa (4):29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

³Ibid, 244.

⁴Ibid, 7

⁵Ibid, 26

“ 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 diantara kamu ”.⁶

Dalam industri perbankan, kualitas layanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena di tengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat kualitas layanan yang membuat konsumen puas dan bertahan menggunakan pelayanan bank tersebut. Reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas layanan yang diberikan kepada para nasabahnya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas pelayanan berbeda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen.

Layanan prima yang diberikan oleh bank akan membawa dampak pada kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank maka secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah dalam menetapkan pilihannya dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh bank.

Seperti yang dikatakan oleh Yoyo Sukaryatmo sebagai *Human Resources Departement* (HRD) di bank Muamlat Cabang Palu (15/04/2019). Yang harus diperhatikan sebuah perusahaan ialah pelayanan, karena karyawan yang mampu menumbuhkan perasaan aman dan nyaman bagi nasabahnya otomatis akan dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Dan membuat citra perusahaan itu baik di mata masyarakat.⁷

⁶ Al-Qur'anul Karim

⁷Yoyo Sukaryanto. HRD Bank Muamalat Kantor Cabang Palu. *wawancara*, Palu 15 April 2019.

Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* bank sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang akan dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal konsumen dalah dengan menciptakan merek. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nasabah memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan nasabah.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek (*brand image*) digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah dikenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenal.

Kemampuan untuk membangun dan menjaga kelangsungan hidup sebuah merek yang kuat tidak hanya bergantung pada bauran pemasaran tetapi juga bergantung pada konsistensi perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap merek yang didukung oleh karakteristik dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, merek merupakan merupakan suatu aset yang tidak ternilai bagi bank, maka bank

berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu melalui citra merek yang positif maka bank akan dapat menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁸

Dengan demikian bank syariah harus memperbaiki kinerja dan kualitas layanan lebih profesional, menawarkan produk yang lebih inovatif dan mempertahankan citra merek yang mudah dipahami oleh nasabah. Ditengah perkembangan industri perbankan syariah, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan *brand image* yang khas terdapat pada bank syariah dan objek penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Palu.⁹

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa bank Muamalat adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasinya. Didirikan pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa.

⁸Frida Setya Ayu Wulandari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan*. Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 8.

⁹Agung Purwo Atmojo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi tidak diterbitkan (Fakultas Ekonomi Unuversitas Diponegoro Semarang 2010), 18.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas telah dijelaskan bahwa kualitas layanan dan *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian yang berkaitan dengan bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat untuk memenuhi rasa ingin tahu tentang variabel-variabel tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan nasabah atau malah sebaliknya. Maka dari itu peneliti ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang palu”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang di hadapi dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variable kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu ?
2. Apakah variable *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu ?
3. Apakah variable kualitas layanan dan *Brand image* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah variable kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu.
2. Untuk mengetahui apakah variable *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu.
3. Untuk mengetahui apakah variable kualitas layanan dan *Brand image* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamlat Cabang Palu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Bank Muamalat cabang Palu

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Bank Muamalat dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun evaluasi mengenai *Brand image*, sehingga dapat menambah kepuasan nasabah.

2. Bagi akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pelayanan dan *Brand Image*.

E. Penegasan Istilah

1. Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut menentukan kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹⁰
- b. Kualitas layanan adalah kadar, mutu, tingkat baik buruknya sesuatu (tentang barang). tingkat, derajat atau taraf kepandaian, dan kecakapan.¹¹
- c. *Brand image* / citra merek adalah gambra, gambaran, rupa. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi atau produk. Kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa untuk bahan evaluasi.¹²
- d. Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.¹³

F. *Garis-Garis Besar Isi*

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi penelitian ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

¹⁰Eko Hadi Wiyono, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap* (Cet I; Jakarta: AKAR MEDIA, 2007),h.472.

¹¹ Ibid., 344

¹² Ibid., 100

¹³ IBI dan LSPP, *Kualitas Layanan Perbankan* (Ed. 1, Cet. I; Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama , 2014) 80

- BAB I Pendahuluan, yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, kerangka pemikiran, dan garis-garis besar isi.
- BAB II Kajian pustaka, yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk dasar penelitian, terdiri dari kerangka teori masing-masing variabel.
- BAB III Metode penelitian yang akan membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.
- Bab IV adalah bab yang menguraikan gambaran umum baik subjek maupun objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu.
- Bab V adalah Kesimpulan dan Saran dari Penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Dari penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	RAMDANI HARRI PRATAMA ¹
Judul penelitian	Analisi Pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri kota Semarang).

¹ Hendra Saputra, “*Analisi Pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri kota Semarang)*”, Skripsi (Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013), <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13425> (diakses pada tanggal 05 juli 2019).

Hasil penelitian	Variable Diferensiasi produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah. Namun variable yang memiliki pengaruh signifikan paling besar kepada variabel keputusan pembelian adalah variable diferensiasi produk.
Pesamaan penelitian	- Alat analisis (Regresi berganda) - Variabel <i>independen</i> (Kualitas pelayanan dan Citra merek)
Perbedaan penelitian	- Lokasi penelitian (Kota Semarang) - Teknik pengambilan sampel (<i>probability sampling</i>)
Peneliti	SELY PRATAMA ²
Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.
Hasil penelitian	Disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (kualitas produk, <i>brand image</i> , dan kualitas layanan) mampu mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah)
Pesamaan penelitian	- Alat analisis (regresi berganda) - Variabel <i>independen</i> penelitian (kualitas pelayanan dan <i>brand image</i>) dan variabel dependen (kepuasan nasabah).
Perbedaan penelitian	- Lokasi penelitian (pegadaian syariah cabang Semarang) - Teknik pengambilan sampel (<i>purposive sampling</i>)

² SELY PRATAMA, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang". (Salatiga, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Salatiga).

Peneliti	NOVITA ASTRI YANTI ³
Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening.
Hasil penelitian	-Variabel independen (kualitas layanan) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). -Variabel independen (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).
Pesamaan penelitian	- Alat analisis (Regresi berganda) - Sebagian variabel <i>independen</i> (kualitas layanan dan <i>brand image</i>)
Perbedaan penelitian	- Lokasi Penelitian (BNI Syariah Kantor Cabang Semarang) - Teknik pengambilan sample (<i>accidental sampling</i>)

B. Kajian Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian pelayanan

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah “membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang”. Sedangkan pengertian pelayanan adalah “usaha melayani kebutuhan orang lain”.

³ Novita Astri Yanti, “Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)”. (Semarang : jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri salatiga).

Ada 3 karakteristik pelayanan menurut Norman dalam Sutopo dan Adi Suryanto yaitu :

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat di rabah, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.⁴

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi nasabah.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Andiasan Sudarso, kualitas layanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu :

- 1) Kualitas layanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan kualitas barang.
- 2) Presepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.
- 3) Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas pelayanan, namun juga

⁴ Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Ed. Revisi, Cet. I; Jakarta : LAN, 2006). h. 8

mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Andiasan Sudarso, kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.⁵

Perusahaan yang menerapkan *syariah marketing* perlu juga memperhatikan *service* yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan dan penuh kasih sayang. Sebagaimana dalam Islam melalui Q.S Ali Imran (3):159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
سُحْبُ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁵ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Cet 1; Yogyakarta : Deepublish, 2016),h. 57

Terjemehannya :

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka.sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*⁶

Jadi dijelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain meraskan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen mempunyai banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang mereka terima.

Dikarenakan sifat pelayanan yang tidak berwujud, maka pelanggan akan kesulitan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyedia pelayanan menurut Grace dan O’Cass dalam Andiasan Sudarso.

b. Dimensi kualitas layanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*),

⁶ Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Semarang: CV Toha Putra, 1989.h,75

SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml), yaitu:⁷

1) *Tangibles* (bukti langsung)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2) *Reliability* (kehandalan)

yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (resposif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (jaminan)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

⁷ Ibid.,58

pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

- a) *Communication* (komikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
- b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.⁸
- e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

⁸ Ibid., 60

- ⁵⁾ *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁹

2. *Brand Image* (citra merek)

a. *Pengertian*

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli :

Menurut Ginting dalam Anang Fismansyah, mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.¹⁰

Berikut ini ada beberapa pengertian *Brand Image* (citra merek) dari beberapa sumber:

- 1) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Katler dan Amstrong dalam Anang Firmansyah.

⁹ Ibid.,61

¹⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning and strategy)*,h.60

- 2) Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam Anang Firmansyah.
- 3) “*brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*” (citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh sistensi merek yang dimiliki oleh ingatan konsumen). Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Keller dalam Anang Firmansyah.
- 4) “*brand association is anything linked in memory to a brand*” (asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan suatu merek). Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.¹¹

Keller dalam Anang Firmansyah menyatakan bahwa, *brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory* (citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh sistensi merek yang dimiliki oleh ingatan konsumen). Bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat

¹¹ Ibid.,62

dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.¹²

b. *Unsur Brand Image*

Brand Image yang kuat dibenak pelanggan dibetuk dari 3 unsur, yaitu :

1) *Favorability of brand association*(keterkaitan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi.

2) *Strength of brand association* (strategi asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera : mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak

¹² Ibid.,66

hanya tergantung pada simulasi tetapi juga pada simulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi *mrwrk* yang terkandung didalamnya.¹³

c. *Manfaat citra merek (brand image)*

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller dalam Anang Firmansyah, dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten,

¹³ Ibid.,67-69

dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapat masa datang.¹⁴

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena ditengah ketatnya persaingan,

¹⁴ Ibid.,71-72

kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dalam Lili Suryati, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi /kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.¹⁵

¹⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. 1 ; Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015), h. 84-

b. Konsep Kepuasan nasabah

Menurut Tjiptono dalam Muhammad Santoso,¹⁶ jika konsep kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek psikologis, maka ada dua model kepuasan pelanggan yaitu :

1) Model kognitif

Pada model ini penilaian pelanggan didasarkan pada selisih atau perbedaan antara ideal dengan yang aktual, apabila ideal sama dengan yang sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa, sebaliknya jika perbedaan antara ideal dengan yang sebenarnya semakin besar maka semakin tidak puas. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model ini adalah mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa dengan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara : 1) mengubah penawaran sehingga sesuai dengan ideal, dan 2) meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2) Model afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspiratif, dan pengalaman. Focus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*),

¹⁶ Muhammad Santoso, *Loyalita Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* (Cet. 1; Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019),h.60

emosi, perasaan spesifik (aspirasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

Dari berbagai definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya konsep kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

c. Pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dalam Muhammad Santoso, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan sangat perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang jelas digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan lain-lain. Tetapi metode ini bersifat pasif (perusahaan hanya menunggu), maka sulit untuk

mendapatkan gambaran mengenai kepuasan atau ketidak puasan pelanggan.

2) Survei kepuasan pelanggan

Saat ini sudah mulai banyak perusahaan yang melakukan survei untuk menggali informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan. Survei ini juga mampu menampung informasi mengenai kebutuhan pelanggan secara lebih detail sehingga memberikan pengetahuan bagi perusahaan bersangkutan untuk melakukan perbaikan produk/jasa.

3) Belanja siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilakukan dengan merekrut beberapa orang sebagai pembeli semu (*ghost shopper*) yang berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk-produk sendiri maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai sikap keluhan. Dengan aktifitas ini maka akan diperoleh temuan-temuan mengenai kekuatan atau kelemahan layanan atas produk sendiri atau pesaing.

4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

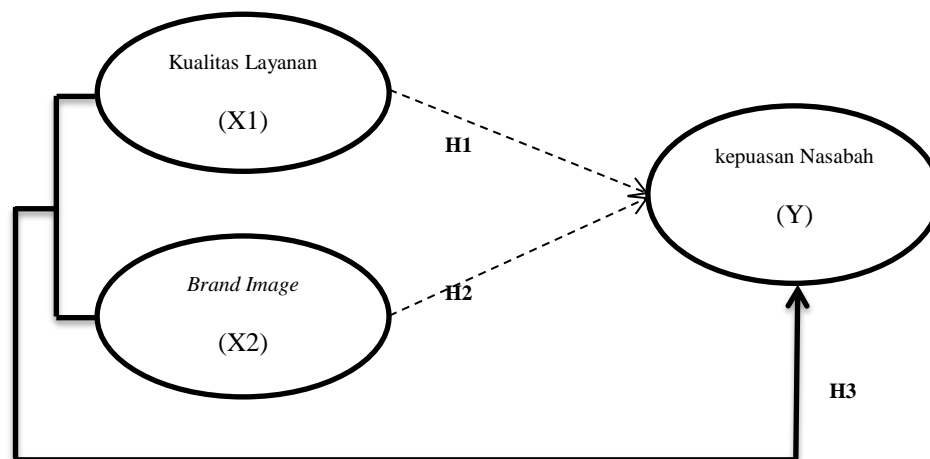
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungkan kembali pelanggan-pelanggan yang telah berpindah ke merek pesaing (*switching*), dalam upaya untuk mencari informasi yang jelas terutama mereka yang berpindah ke merek lain. Informasi ini selanjutnya sangat berguna untuk mengurangi tingkat perpindahan (*churn rate*) dengan melakukan langkah antisipasi dari keluhan yang disampaikan

pada pelanggan tersebut.¹⁷

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Widayat dan Amirullah dalam Ismail dan Sri Hartati, dkerangka berfikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berfikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berfikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berfikir merupakan dasar penyusunan hipotesis.¹⁸ Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



¹⁷ Ibid.,63

¹⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), h.125

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara serempak

-----▶ : Pengaruh secara signifikan

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), *Brand Image* (X_2), atribut produk Islam (X_3), berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dari Bab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Cabang Palu.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Cabang Palu.

H3 : Diduga semua kualitas layanan dan *brand image* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah bank Muamalat Cabang Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif, yang merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan carameneliti hubungan antar variable. Karena penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Cabang Palu. Yang mana variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

Sedangkan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *verifikatif*, yaitu jenis penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di bank Muamalat Cabang Palu yang beralamatkan Jl. Professor Mohammad Yamin, Lolu Utara, Kec. Palu Timur Kota Palu, Sulawesi Tengah.

¹ Noor Juliansyh, *Metodologi Penelitian* (Cet ke-VII ; Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017).h.37.

² Syamsuni Carsel, *metodologi penelitian* (Cet I; Yogyakarta: Media Pustaka, 2018).h,68

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah yang menggunakan produk bank Muamalat Cabang Palu. Nasabah dalam penelitian ini merupakan individu yang sedang menggunakan jasa atau program yang ditawarkan Bank Muamalat Cabang Palu.

Maka dalam penelitian ini jumlah nasabah yang akan menjadi populasi penelitian adalah sebanyak 5.800 jiwa.³

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dalam Siregar yaitu:⁴

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (Seluruh nasabah Bank Muamalat cabang Palu)

e = Batas toleransi kesalahan

Jika Populasi (N) = 5.800 nasabah dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel(e) sebesar 10%, maka besar populasi adalah:

$$n = \frac{5.800}{1 + 5.800 (0.1)^2} = \frac{5.800}{1 + 5.800 (0.01)} = \frac{5.800}{1 + 58} = \frac{5.800}{59} = 98,3 = 98$$

³ Yoyo Sukaryanto. HRD Bank Muamalat Kantor Cabang Palu. *wawancara*, Palu 15 April 2019.

⁴ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)* (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

Jadi (n) dalam penelitian ini adalah 98 nasabah Bank Muamalat cabang Palu.

3. Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *Simple Random Sampling*.⁵ Hal ini peneliti dalam pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

D. Sumber Data Dan Variabel Penelitian

1. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data ialah dari mana data itu dapat diperoleh. Apabila peneliti di dalam mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, maka sumber data disebut responden. Jadi, pengertian sumber data ialah subjek atau objek penelitian dimana darinya akan diperoleh data.⁶ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Sumber data primer

Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari hasil observasi langsung dan data kuesioner yang berupa hasil jawaban dari nasabah bank Muamalat Cabang palu. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Cabang Palu.

⁵ Sugiyono, 2007 Dikutip dalam Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 77.

⁶ Johni Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya* (Cet 1; Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013).h, 53

b. Sumber data sekunder

Data sekunder yang termasuk dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari media berupa buku yang berhubungan dengan tema penelitian serta sumber lain berupa hasil survei lapangan di bank Muamalat Cabang Palu. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang valid tentang pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Cabang Palu.

2. Variabel Penelitian

Variable bebas (*variabel independen*) yang dilambangkan dengan (X) yang akan diteliti dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu :

X1 = Kualitas Layanan

X2 = *Brand Image*

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variabel independen*). Variabel terikat (*variabel dependen*) dalam penelitian ini yaitu kepuasan Nasabah bank Muamalat Cabang Palu.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasioanal adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Pengaruh kualitas layanan dan *brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh kedua variabel independen yaitu kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah pada bank Muamalat Cabang Palu.

Secara operasional yang dimaksud dari pengaruh kualitas layanan dan *brand image* adalah bagaimana nasabah merasa puas jika didasarkan dengan kualitas layanan yang baik, citra merek yang mudah diingat yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah pada Bank Muamalat, sehingga berdampak terhadap kepuasan nasabah.

F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh seseorang peneliti untuk mendapatkan data-data dari masyarakat agar dapat menjelaskan permasalahan penelitiannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti dapat terlibat langsung menjadi nasabah pada tempat yang menjadi objek penelitian yaitu Bank Muamalat Cabang Palu.

b. Teknik Penyebaran Angket

Ialah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden.⁷ adapun responden

disini yaitu Nasabah Bank Muamalat Cabang Palu yang kemudian akan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

c. Teknik kepustakaan

⁷ Eko Budiarto, *Biostatistika* (Cet I; Jakarta: EGC, 2001), h.14

Pengumpulan teori-teori dari perpustakaan maupun hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembahasan penulisan ini, dan mempelajari maupun mengutip teori dari berbagai buku dan literatur yang ada.

2. Instrumen penelitian

Insrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner/angket berupa pernyataan-pernyataan kepada nasabah bank Muamalat Cabang Palu yang memuat tentang kualitas layanan dan *Brand Image* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat cabang palu. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Sekala *Likert*.

Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena soaial.⁸ Berikut ialah bentuk pengukuran dari indikator tersebut :

SS	= Sangat Setuju	: Diberi bobot/ skor 5
S	= Setuju	: Diberi bobot/ skor 4
N	= Netral	: Diberi bobot/ skor 3
TS	= Tidak Setuju	: Diberi bobot/ skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	: Diberi bobot/ skor 1

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitaif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur kualitas layanan dan *brand*

⁸ Dergison Siagian Sugiarto, *Metode Statistika* (Cet III; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006),h.23.

terhadap kepuasan nasabah bank Muamlat Cabang Palu dengan menggunakan SPSS 16.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur, Arikunto dalam Freddy Rangkuti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah merupakan alat ukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk anket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$.⁹

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Berikut bagian-bagian dalam uji asumsi klasik, yaitu :

a. Uji normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.¹⁰

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan Uji normalitas dari *Kolmogorov-smirnov*. dalam uji

⁹ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Cet III; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,

¹⁰ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat* (Cet. I; Jakarta: PT Gramedia, 2010),h 43

kolmogorov-smirnov dikatakan normal bila : $p > 0,05$ dan dikatakan tidak normal bila : $p < 0,05$.¹¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* < 10% dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.¹²

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya > 0,05 yang berarti bahwa apabila signifikansinya > 0,05 penelitian dapat dilanjutkan.¹³

4. Uji Regresi berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.¹⁴ Dalam penelitian ini, variabel terikat

¹¹ Muhammad Nisfiannoor, *pendekatan Statistik Modern* (Cet I; Jakarta: Selembah Humanika, 2009),h.94.

¹² Duwi Priyatno, “*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*”, (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

¹³ *Ibid*, 60.

¹⁴ Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian* (Cet.III; Bandung ALFABETA, 2013), h.107.

dipengaruhi oleh dua variabel bebas. Maka digunakan metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = *Brand Image*

b₁-b₂ = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

e_i = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS 16.

5. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang di buat oleh peneliti.

a. Uji F (*F test/serempak*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang digunakan tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika

hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :¹⁵

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

b. Uji T

Uji T adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan tentang variasi variabel terikat.¹⁶ Maka dapat diketahui apakah pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) dan *Brand image* (X_2) signifikan atau tidak.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.¹⁷

Kaidah nilai R^2 yaitu:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$)

¹⁵ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika* (Cet I; Yogyakarta: Deepublish, 2016).h,169

¹⁶ Fathnur Sani, *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental* (Cet 3; Yogyakarta: Deepublish, 2018).h,97

¹⁷ Duwi Priyatno, *“Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS”*, (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 56

- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat

Bank Muamalat adalah pelopor bank syariah di Indonesia, pertama hadir sebagai solusi perbankan non riba. Di resmikan pada 1 November 1991, atas prakarsa dari MUI, ICMI, Presiden RI ke-2 BP. H.M. Soeharto dan masyarakat Jawa Barat. Pada saat pendirian di Istana Bogor berhasil mengumpulkan 180 milyar sebagai modal dasar perseroan. Ketangguhan sistem bagi hasil yang di praktekkan Bank Muamalat membuat bank ini mampu bertahan ditengah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998. Dengan melihat rekam jejak BMI yang berhasil melewati krisis dengan baik, maka pada tahun 1998 pemerintah Republik Indonesia dan DPR RI mengesahkan UU Perbankan Syariah yang menjadikan Bank Syariah sebagai satu sistem yang dianut Indonesia dalam struktur perbankan nasional.

Hingga saat ini aset Bank Mu amalat secara nasional telah bertumbuh dengan pesat mencapai Rp. 59 triliun, dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 35,9 % (diatas rata-rata pertumbuhan industri). Jaringan Bank Muamalat telah menjagkau berbagai pelosok nusantara dari Sabang hingga Marauke serta Kuala Lumpur, Malaysia.¹⁴

Saat ini Bank Muamalat memberi layanan kepada sekitar 4 juta nasabah dari

¹⁴ Dokumen Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu

457 kantor layanan dan didukung oleh jaringan lebih dari 4000 outlet *Sistem Online*

Payment Point (SOPP) di PT. Pos Indonesia dan 2000 ATM Muamalat. Disamping itu tergabung dalam jaringan ATM bersama dan ATM Prima BCA serta kartu ATM Bank Muamalat dapat diakses lebih dari 170 Negara yang tergabung dalam jaringan VISA Internasional.

2. Kiprah Bank Muamalat Cabang Palu

Bank Muamalat di provinsi Sulawesi Tengah pertama kali dibuka di Kota Palu pada November 2004. Produk tabungan SHAR-e mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat Sulawesi Tengah dengan penjualan produk tersebut hampir diseluruh kabupaten. Dari segi presentase dari tahun 2013 Bank Muamalat cabang Palu menjadi juara 2 Nasional untuk kategori cabang retail dengan aset kurang dari 500 M, yang mana memiliki kelebihan dalam komposisi dana pihak ketiga sebesar 83% CASA (tabungan dan giro) dengan jumlah rekening sebanyak 45.352. presentasi ini mengulang kesuksesan pada tahun 2011 saat menjadi juara pertama nasional cabang retail.

Saat ini jaringan pelayanan cabang Palu dilengkapi dengan ATM sebanyak 29 unit yang terbesar di area Kota Palu yaitu, Kab. Sigi, Kab, Donggala, dan Kab Luwuk. Yang tersebar dipusat-pusat perbelanjaan seperti, SPBU, Bandara, dan berbagai lokasi strategis lainnya. Outlet yang telah berdiri sebanyak 3 outlet yakni ke-1 berada di kota palu (KCU), ke-2 di Palu Barat (KCP) dan ke-3 di Luwuk (KCP) serta di lengkapi dua unit *mobile branch* (kantor layanan keliling).

Sebagai bukti komitmen layanan terbaik untuk nasabah, kini kantor cabang utama palu berpusat di Kompleks Perkantoran D'Vatulemo, gedung milik sendiri ini dengan kondisi fisik yang lebih representative, fasilitas parker yang memadai dan akses yang mudah dari pusat kota dan pemerintahan. Diharapkan dengan peningkatan layanan ini dapat meningkatkan *market share* Bank Muamalat di Provinsi Sulawesi Tengah.

a. Visi dan Misi

1.) Visi

“Menjadi Bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

2.) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.¹⁵

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Cabang palu. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada setiap

¹⁵ Bank Muamalat Indonesia, *Jaringan Muamalat*, Blog. Bank Muamalat Indonesia, <https://www.bankmuamalat.co.id>. Diakses Tanggal 10 April 2020.

nasabah yang datang di Kantor Bank Muamalat Cabang palu sebagai sampel penelitian. Proses penyebaran kuesioner ini disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
98	98 rangkap	98 rangkap	98 rangkap	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 40 orang.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Dari total sampel yang diambil berjumlah 98 orang. Data ini diambil dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Muamalat cabang Palu, penarikan sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata maupun tingkatan tertentu. Data sampel dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	63	64.28
Perempuan	35	35.71
Jumlah	98	100

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 98 orang dalam penelitian ini terbagi atas yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 63 orang (64%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang (36%), sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

3. Uji Validitas

Dalam menggunakan instrumen penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui instrumen yang digunakan valid atau tidak. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan menggunakan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian, Untuk mengetahui apakah setiap pernyataan Pada penelitian ini apakah valid atau tidak, maka dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau R_{hitung} , dan Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 98 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df= 98-2=96$ dan α (signifikansi) 0,05 didapat R_{tabel} 0,1986 . Jika R_{hitung} lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid¹⁶.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Taraf Sig.	Ket.
		(R Hitung)		(0,05)	

¹⁶ Arif Pratisto, "Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik". (Cet.I; Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004).240

Kualitas Layanan (X1)	1	0,437	0,1986	0,000	Valid
	2	0,662	0,1986	0,000	Valid
	3	0,630	0,1986	0,000	Valid
	4	0,553	0,1986	0,000	Valid
	5	0,386	0,1986	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	1	0,486	0,1986	0,000	Valid
	2	0,696	0,1986	0,000	Valid
	3	0,657	0,1986	0,000	Valid
	4	0,492	0,1986	0,000	Valid
	5	0,571	0,1986	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	1	0,461	0,1986	0,000	Valid
	2	0,671	0,1986	0,000	Valid
	3	0,703	0,1986	0,000	Valid
	4	0,494	0,1986	0,000	Valid
	5	0,441	0,1986	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing item menunjukkan bahwa R_{hitung} positif dan $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang menunjukkan semua pernyataan pada penelitian ini valid.

4. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dalam penelitian dinyatakan valid, maka perlu dilakukan lagi uji reliabilitas. Jika jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang telah dibagikan peneliti konsisten dari waktu ke waktu, maka

dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas ini dibuktikan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,60$ ¹⁷.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coeficients</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualiatas Layanan (X1)	5 item	0,759	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	5 item	0,794	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	5 item	0,775	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2020

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah semua data sudah terkumpul, maka selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden tentang variabel-variabel penelitian yang meliputi kualitas layanan, *Brand Image* (variabel independen) dan kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang palu (variabel dependen). Kemudian mencari rata-rata dari setiap jawaban responden, dan akan dibuat interval untuk mempermudah dalam penilaian tersebut. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:¹⁸

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

¹⁷ ibid.241

¹⁸ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 48.

Diketahui:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi - Data Terendah

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah sebagai berikut: $P = \frac{5-1}{5} = 0,80$. Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata

dapat diinterpretasikan berikut ini:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

- a. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel kualitas layanan.

Tabel 4.5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas layanan (X₁)

No	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	64	320	65.3	34	136	34.7										98	100	456	4.65
2	63	315	64.3	35	140	35.7										98	100	455	4.64
3	64	320	65.3	34	136	34.7										98	100	456	4.65
4	60	300	61.2	37	148	37.8	1	3	1.0							98	100	451	4.6
5	59	295	60.2	39	156	39.8										98	100	451	4.6

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama variabel kualitas layanan (X1) yaitu, 64 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 320 dan nilai persentase 65.3, kemudian 34 orang menyatakan setuju dengan skor 136 dan nilai persentase 34.7. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 456 dan nilai mean 4.65.

Pada pernyataan kedua variabel kualitas layanan (X1) dapat dilihat bahwa, 63 orang menyatakan sangat setuju dengan skor 315 dan nilai presentase 64.3, kemudian 35 orang menyatakan setuju dengan skor 140 dan nilai presentase 37.7. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 455 dan nilai mean 4.64.

Pada pernyataan ketiga variabel kualitas layanan (X1) dapat dilihat bahwa, 64 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 320 dan nilai persentase 65.3, kemudian 34 orang menyatakan setuju dengan skor 136 dan nilai persentase 34.7. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 456 dan nilai mean 4.65.

Pada pernyataan keempat variabel kualitas layanan (X1) dapat dilihat bahwa, 60 orang menyatakan sangat setuju dengan skor 300 dan nilai presentase 61.2, kemudian 37 orang menyatakan setuju dengan skor 148 dan nilai presentase 37.8, dan 1 orang menjawab netral dengan skor 3 dan nilai presentase 1.0. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 451 dan nilai mean 4.60.

Pada pernyataan kelima variabel kualitas layanan (X1) dapat dilihat bahwa 59 orang menyatakan sangat setuju dengan skor 295 dan nilai presentase 60.2, kemudian 39 orang menyatakan setuju dengan skor 156 dan nilai presentase 39.8.

maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 451 dan nilai mean 4.60. jadi seluruh pernyataan pada variabel kualitas layanan (X1) Dikategorikan sangat baik.

b. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6

Hasil Tanggapan Responden *Brand Image* (X₂)

No.	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	61	305	62.2	37	148	37.8										98	100	453	4.62
2	71	355	72.4	27	108	27.6										98	100	463	4.72
3	74	370	75.5	23	92	23.5	1	3	1.0							98	100	465	4.74
4	68	340	69.4	28	112	28.6	2	6	2.0							98	100	458	4.67
5	76	380	77.6	22	88	22.4										98	100	468	4.78

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama variabel *Brand Image* (X₂) yaitu, 61 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 305 dan nilai persentase 62.2, kemudian 37 orang menyatakan setuju dengan skor 148 dan nilai persentase 37.8. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 453 dan nilai mean 4.62.

Pada pernyataan kedua variabel *Brand Image* (X₂) dapat dilihat bahwa, 71 orang menyatakan sangat setuju dengan skor 355 dan nilai presentase 72.4, kemudian 27 orang menyatakan setuju dengan skor 108 dan nilai presentase 27.6. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 463 dan nilai mean 4.72.

Pada pernyataan ketiga variabel *Brand Image* (X2) dapat dilihat bahwa, 74 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 335 dan nilai persentase 75.5, kemudian 23 orang menyatakan setuju dengan skor 92 dan nilai persentase 23.5. dan 1 orang menjawab netral dengan skor 3 dan nilai presentase 1.0. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 465 dan nilai mean 4.74.

Pada pernyataan keempat variabel *Brand Image* (X2) dapat dilihat bahwa, 68 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 340 dan nilai persentase 69.4, kemudian 328 orang menyatakan setuju dengan skor 112 dan nilai persentase 28.6. dan 2 orang menjawab netral dengan skor 6 dan nilai presentase 2.0. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 458 dan nilai mean 4.67.

Pada pernyataan kelima variabel *Brand Image* (X2) dapat dilihat bahwa 76 orang menyatakan sangat setuju dengan skor 380 dan nilai presentase 77.6, kemudian 22 orang menyatakan setuju dengan skor 88 dan nilai presentase 22.4 Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 468 dan nilai mean 4.78. jadi seluruh pernyataan pada variabel *Brand Image* (X2) Dikategorikan sangat baik.

c. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap Variabel kepuasan nasabah

Tabel 4.7**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

No.	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
																98	100		
1	54	270	55.1	42	168	42.9	1	3	1.0	1	2	1.0				98	100	443	4.52
2	57	285	58.2	39	156	39.8	2	6	2.0							98	100	447	4.56
3	66	330	67.3	32	128	32.7										98	100	458	4.67
4	65	325	66.3	31	124	31.6	2	6	2.0							98	100	455	4.64
5	73	365	74.5	24	96	24.5	1	3	1.0							98	100	464	4.73

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama variabel kepuasan nasabah (Y) yaitu, 54 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 270 dan nilai persentase 55.1, kemudian 42 orang menyatakan setuju dengan skor 168 dan nilai persentase 42.9, kemudian 1 orang menjawab netral dengan skor 3 dan nilai persentase 1.0, dan 1 orang menyatakan tidak setuju dengan skor 2 dan nilai presentase 1.0. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 443 dan nilai mean 4.52.

Pada pernyataan kedua variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat bahwa, 57 orang menyatakan sangat setuju dengan skor 285 dan nilai presentase 58.2, kemudian 39 orang menyatakan setuju dengan skor 156 dan nilai presentase 39.8, kemudian 2 orang menjawab netral dengan skor 6 dan nilai presentase 2.0. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 447 dan nilai mean 4.56.

Pada pernyataan ketiga variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat bahwa, 66 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 330 dan nilai

persentase 67.3, kemudian 32 orang menyatakan setuju dengan skor 128 dan nilai persentase 32.7. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 458 dan nilai mean 4.67.

Pada pernyataan keempat variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat bahwa, 65 orang yang menyatakan sangat setuju dengan skor 325 dan nilai persentase 66.3, kemudian 31 orang menyatakan setuju dengan skor 124 dan nilai persentase 31.6, kemudian 2 orang menjawab netral dengan skor 6 dan nilai presentase 2.0. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 445 dan nilai mean 4.64.

Pada pernyataan kelima variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat bahwa 73 orang menyatakan sangat setuju dengan skor 365 dan nilai presentase 74.5, kemudian 24 orang menyatakan setuju dengan skor 96 dan nilai presentase 24.5, dan 1 orang menjawab netral dengan skor 3 dan nilai presentase 1.0. Maka dari 98 total jumlah responden total skornya adalah 464 dan nilai mean 4.73. jadi seluruh pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) Dikategorikan sangat baik.

Berikut tampilan gabungan tabel hasil tanggapan responden variabel kualitas layanan (x1), *brand image* (x2) dan kepuasan nasabah (Y):

Tabel 4.8

Gabungan Hasil Tanggapan Responden

No	Jawaban Responden															N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)			S (4)			N (3)			TS (2)			STS (1)						
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%				
1	64	320	65.3	34	136	34.7										98	100	456	4.65
2	63	315	64.3	35	140	35.7										98	100	455	4.64
3	64	320	65.3	34	136	34.7										98	100	456	4.65
X1	4	60	300	61.2	37	148	37.8	1	3	1						98	100	451	4.6

	5	59	295	60.2	39	156	39.8									98	100	451	4.6
X2	1	61	305	62.2	37	148	37.8									98	100	453	4.62
	2	71	355	72.4	27	108	27.6									98	100	463	4.72
	3	74	370	75.5	23	92	23.5	1	3	1						98	100	465	4.74
	4	68	340	69.4	28	112	28.6	2	6	2						98	100	458	4.67
	5	76	380	77.6	22	88	22.4									98	100	468	4.78
Y	1	54	270	55.1	42	168	42.9	1	3	1	1	2	1			98	100	443	4.52
	2	57	285	58.2	39	156	39.8	2	6	2						98	100	447	4.56
	3	66	330	67.3	32	128	32.7									98	100	458	4.67
	4	65	325	66.3	31	124	31.6	2	6	2						98	100	455	4.64
	5	73	365	74.5	24	96	24.5	1	3	1						98	100	464	4.73

Sumber : Data Primer, 2020

6. Uji asumsi klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian regresi berganda maupun hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu terpenuhi. Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada asumsi dasar pada metode regresi. Dengan demikian dapat diharapkan pengambilan hasil uji statistik mendekati nilai estimasi yang sebenarnya. Untuk uji ini disajikan sebagaimana berikut ini:

a. Uji normalitas

Uji normalitas dapat menunjukkan apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau yang mendekati normal. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	23.1326531
	Std. Deviation	1.18992517
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

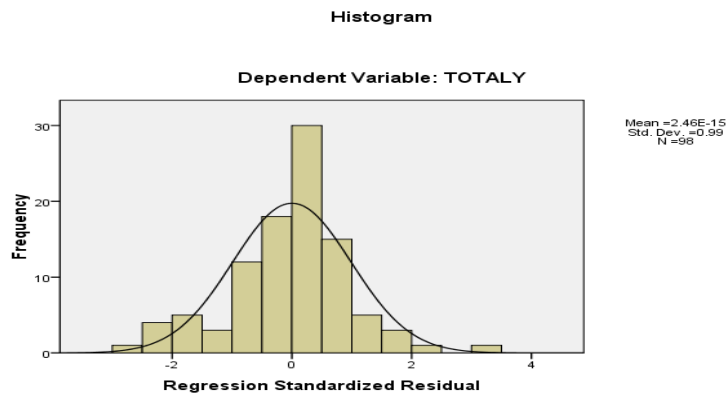
Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan *output* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.067 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan distribusi data pada penelitian ini berdistribusi Normal setelah dialkukannya uji data pada SPSS. 16.

kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitain ini berdistribusi normal yaitu dapat dilihat dengan analisis grafik histogram, dimana dari grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Berikut tampilan grafik dalam penelitian ini disajikan sebgai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)

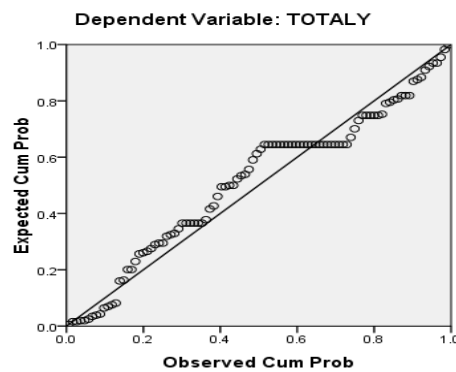


Sumber : Data Output SPSS 16.0

Gambar 4.2

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Output SPSS 16.0

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *probability plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal diikuti garis diagonal. Sedangkan pada grafik normal

probability plot terlihat titik-titik mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. uji Multikolinearitas

uji Multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. hasil uji Multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.692	2.318		2.024	.046		
KUALITAS LAYANAN	.437	.098	.406	4.448	.000	.755	1.325
BRAND IMAGE	.354	.099	.326	3.572	.001	.755	1.325

a. Dependent Variabel: KEPUASAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

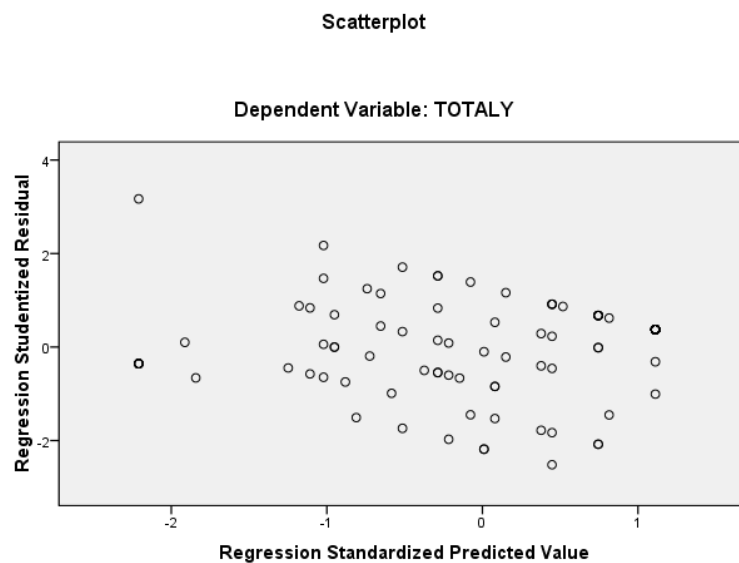
Dari tabel 4.10 menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel kualitas layanan dan *brand image* masing-masing sebesar 0.755 dan 0.755. nilai *tolerance* yang diperoleh dari variabel tersebut lebih dari 0.10 serta nilai VIF untuk variabel kualitas layanan 1.325 dan variabel *brand image* 1.325. berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji

heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Sumber : Data Output SPSS 16.0

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Sehingga regresi layak dipakai.

7. Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah salah satu alat analisis statistik non parametiric yang

berfungsi menganalisis yang berkaitan dan berhubungan diantara dua atau lebih variabel independen dengan membutuhkan data yang terdiri dari beberapa hasil observasi atau pengukuran. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh baik secara parsial ataupun secara simultan variabel penelitian. Berdasarkan olah data spss 16 *for windows* diperoleh hasil regresi berganda pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.692	2.318		2.024	.046		
	KUALITAS LAYANAN	.437	.098	.406	4.448	.000	.755	1.325
	BRAND IMAGE	.354	.099	.326	3.572	.001	.755	1.325

a. Dependent Variabel: KEPUASAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.692 + 0.437X_1 + 0.354X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta 4.692 mengandung arti apabila variabel kualitas layanan (X1) dan *brand image* (X2) diasusmsikan bernilai nol (0), maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan meningkatkan sebesar 4.692.
- b. Koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0.437 dan bernilai positif, yang

mengandung arti bahwa apa bila variabel kualitas layanan (X1) baik maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.437.

- c. Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0.354 dan bernilai positif, yang mengandung arti bahwa apa bila variabel *brand image* (X2) baik maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.354.

8. Uji Hipotesis

a. Uji F test (uji simultan)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.344	2	68.672	31.991	.000 ^a
Residual	203.931	95	2.147		
Total	341.276	97			

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variabel: KEPUASAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 31.991 > F_{Tabel}$ yaitu 3.09, artinya bahwa variabel bebas kualitas layanan (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Uji T test (uji parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) dalam memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.692	2.318		2.024	.046		
KUALITAS LAYANAN	.437	.098	.406	4.448	.000	.755	1.325
BRAND IMAGE	.354	.099	.326	3.572	.001	.755	1.325

a. Dependent Variabel: KEPUASAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan statistic di atas, uji t dari 2 variabel X apabila dimasukkan dalam regresi terlihat:

- 1) Diketahui kualitas layanan (X_1) diperoleh $t_{hitung} 4.448 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi (sig) 0.00 pada tabel *coefficient a* (tingkat signifikan) 0.05. artinya $0.00 < 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Diketahui *brand image* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 3.572 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi (sig) 0.01 pada tabel *coefficient a* (tingkat signifikan) 0.05. artinya $0.01 < 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

9. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persentase dari keberpengaruhannya variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen kepada variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS 16.0 menunjukkan persentase keberpengaruhannya variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.390	1.465

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Output SPSS 16.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0.402, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 39.0 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 39% = 61%). Jadi sebesar 61% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

- 1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Muamalat Cabang Palu**

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh $t_{hitung} 4.448 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi (sig) 0.00 pada tabel *coefficient a* (tingkat signifikan) 0.05. artinya $0.00 < 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sely Pratama¹⁹ dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pelayanan yang berkualitas akan membuahkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini dapat terlihat kualitasnya apabila didukung dengan sumber daya manusia yang bisa membuktikan secara langsung bagaimana melakukan pelayanan (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*) yang dimiliki dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan, daya tanggap yang cepat (*responsiveness*), bagaimana jaminan yang ditawarkan dan disediakan untuk nasabah maupun calon nasabah (*Assurance*), dan bagaimana SDM itu mempunyai rasa empati yang tinggi dalam menegaskan pelayanan yang diberikan itu maksimal dan sesuai serta tepat pada pelayanan yang diberikan.

Konsep kualitas pelayanan dalam Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada

¹⁹ SELY PRATAMA, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang". (Salatiga, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Salatiga).

nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang dijelaskan oleh syari'at Islam. Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk bisa memberikan rasa minat terhadap sesuatu maupun memberikan rasa kepuasan kepada nasabah.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Muamalat Cabang Palu

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh $t_{hitung} 3.572 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi (sig) 0.01 pada tabel *coefficient a* (tingkat signifikan) 0.05. artinya $0.01 < 0.05$. dengan ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini mengidentifikasi konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Walaupun produk dan fasilitas masih kalah dengan Bank konvensional, tetapi sebagian masyarakat sudah mengenal tentang konsep riba, sehingga masyarakat tetap menggunakan produk-produk Bank Muamalat. Karena mereka sudah paham bahwa konsep riba itu dilarang oleh agama maka mereka cenderung memilih untuk menghindari riba. Selain itu, nasabah rata-rata mengetahui Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama yang hadir sebagai solusi perbankan non riba sehingga Bank Muamalat merupakan bank yang mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Astri Yanti⁷ dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening. Dari penelitian ini sama menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan loyalitas nasabah.

Orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih kenilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen ke dalam suatu produk dan merek. Selanjutnya nilai simbolik yang di masukkan kedalam merek inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek. Citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan dapat menumbuhkan rasa kepuasan terhadap apa yang diberikan dan merekomendasikannya kepada orang lain. sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'ara (26): 181-183⁸ :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ
الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Terjemahannya :

⁷ Novita Astri Yanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)". (Semarang : jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri salatiga).

⁸ Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: CV Toha Putra, 1989.h,586

“sempurnahkanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat merusakkan”.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi membeli produk yang kita miliki.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* terhadap kepuasan Nasabah Bank Muamalat cabang Palu

Dari hasil pengujian serentak pada kedua variabel independen, maka hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel secara serempak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat cabang Palu. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas layanan dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 31.991 > F_{Tabel}$ yaitu 3.09, artinya bahwa variabel bebas kualitas layanan (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu.
2. Secara parsial variabel *Brand Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Cabang Palu.
3. Secara serempak atau simultan variabel kualitas layanan (X_1) dan *brand image* (X_2), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Dimana besaran pengaruhnya dapat di lihat pada tabel *model summary* pada kolom *adjusted R square* yaitu sebesar 0,390 atau 39%, dan selebihnya di pengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Muamlat Cabang Palu

Bank Muamlat Cabang Palu perluh lagi meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah agar dapat lebih memebrikan kepuasan terhadap nasabah.

Karena kualitas layanan yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk

mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Selain itu perlunya memperhatikan citra merek dari Bank Muamalat Cabang Palu, karena citra merek merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh suatu bank agar bisa dibedakan dengan bank lain. Citra merek yang baik akan memberikan kesan tersendiri dari nasabah dan akan menimbulkan kepuasan nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah tidak hanya sebatas pada faktor kualitas layanan dan *brand image*. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitiannya, tidak hanya pada Bank Muamalat Cabang Palu saja agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

Atmojo, Agung Purwo. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi tidak diterbitkan (Fakultas Ekonomi Unuversitas Diponegoro Semarang 2010)

Bank Muamalat Indonesia. *Jaringan Muamalat*, Blog. Bank Muamalat Indonesia, <https://www.bankmuamalat.co.id>. Diakses Tanggal 2 April 2019.

Budiarto, Eko. *Biostatistika*, Cet I; Jakarta: EGC, 2001.

Carsel, Syamsuni. *metodologi penelitian* (Cet I; Yogyakarta: Media Pustaka, 2018.

Dimiyati, Johni. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya*, Cet 1; Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013.

Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (planning and strategy*.

Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” Cet.I; Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.

IBI dan LSPP. *Kualitas Layanan Perbankan* Edisi pertama, Cet. I; Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama , 2014.

Noor Juliansyh. *Metodologi Penelitian* Cet-VII ; Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.

Kasmir. *Manajemen pebankan*, Edisi pertama, Cet. III; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan* Edisi Revisi, Cet. X; Jakarta : PT Raja Grafindo, 2012.

Nisfiannoor, Muhammad. *pendekatan Statistik Modern*, Cet I; Jakarta: Selembah Humanika, 2009.

Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.

Pratama, Sely. “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang”. Skripsi yang diterbitkan, Salatiga : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Salatiga.

- Pratisto, Arif. "*Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik*". Cet.I; Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Priyatno, Duwi. "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands* (Cet III; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan, Adnun Rusyana Enas. *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian* Cet.III; Bandung ALFABETA, 2013.
- Sani, Fathnur. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental* Cet 3; Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*, Cet. I; Jakarta: PT Gramedia, 2010.
- Santoso, Muhammad. *Loyalita Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* Cet. 1; Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019.
- Saputra, Hendra. *Analisi Pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri kota Semarang)*, Skripsi (Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013), <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13425> diakses pada tanggal 05 juli 2019.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)* Jakarta: Kencana, 2013.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhitelan* Cet 1; Yogyakarta : Deepublish, 2016.
- Sugiyono. *Statistika dan Penelitian* , Bandung : Alfabeta, 2005. Dikutip dalam Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V ; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 77.
- Sugiarto. Dergibson Siagian, *Metode Statistik*, Cet III; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 ; Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015.
- Sutopo dan Adi Suryanto. *Pelayanan Prima*. Edisi Revisi, Cet. I; Jakarta : LAN, 2006.

Wiyono, Eko Hadi. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap Cet I*; Jakarta: AKAR MEDIA, 2007.

Wulandari, Frida Setya Ayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan*. Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

Yanti , Novita Astri. “Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Semarang : jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri salatiga. Diakses pada tanggal 6 juli 2019.

Yoyo Sukaryanto. HRD Bank Muamalat Kantor Cabang Palu. *wawancara*, Palu 15 April 2019.

Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika, Cet I*; Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Lampiran 1 : koesioner

KOESIONER

A. Biodata Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Profesi/Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian Koesioner

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda “*check list*” (\surd) pada setiap pernyataan di setiap kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju
4. Mohon setiap pernyataan dapat di isi seluruhnya.

ITEM PERNYATAAN MASING-MASING VARIABEL

A. Variabel Kualitas Layanan (X1)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Bank Muamalat Cabang Palu selalu mengutamakan kepentingan nasabah, dan melayani sepenuh hati.					
2.	Karyawan Bank Muamalat Cabang Palu selalu memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa membeda-bedakan status atau latar belakang nasabah.					
3.	Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, Bank Muamalat Cabang Palu menyediakan berbagai media untuk memudahkan nasabah melakukan kontak, dan bersedia memberikan pelayanan secara khusus bila dibutuhkan.					
4.	Karyawan Bank Muamalat Cabang Palu selalu menyampaikan informasi kepada nasabah sampai nasabah benar-benar mengerti.					
5.	Bank Muamalat Cabang Palu sudah memiliki fasilitas fisik seperti kenyamanan kantor pelayanan, kelengkapan kantro pelayanan, luasnya ruang tunggu, dan fasilitas lainnya.					

B. Vriabel Brand Image (X2)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Muamalat Cabang Palu memiliki keunggulan produk di banding dengan bank					

	lainnya.					
2.	Bank Muamalat Cabang Palu merupakan Bank dengan pelayanan terbaik.					
3.	Bank Muamalat Cabang Palu memiliki produk yang bermanfaat dan sesuai syariat islam.					
4.	Bank Muamalat Cabang Palu memiliki produk tabungan yang bervariasi dan sesuai kebutuhan.					
5.	Bank Muamalat Cabang Palu memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan Bank lain.					

C. Kepuasan Nasabah (Y)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih Bank Muamalat Cabang Palu karena puas dengan pelayanan yang diberikan.					
2.	Saya memilih Bank Muamalat Cabang Palu karena Produk-produk yang di tawarkan sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya memilih Bank Muamalat Cabang Palu karena puas dengan solusi yang diberikan ketika mendapat kesulitan.					
4.	Saya memilih Bank Muamalat Cabang Palu karena penyampaian informasi yang selalu jelas dan tidak membingungkan nasabah.					
5.	Saya memilih Bank Muamalat Cabang Palu karena puas dengan proses transaksi yang diberikan pihak Bank Muamalat Cabang Palu yang tidak berbelit-belit.					

Lampiran 2 : Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi

A. Variabel kualitas layanan (x1)

NO.	X1 KUALITAS LAYANAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	5	3	4	22
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	5	5	23
19	4	5	5	5	4	23

20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	4	5	23
22	5	4	5	5	5	24
23	4	5	5	5	5	24
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	5	4	24
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	4	4	4	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	5	4	5	23
40	5	5	4	4	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	4	5	5	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	4	4	23
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	4	4	4	22
58	5	5	5	5	4	24
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25

61	5	5	5	5	4	24
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	5	4	22
65	5	5	5	4	4	23
66	4	4	4	5	5	22
67	4	5	5	5	5	24
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	4	4	23
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	4	4	21
79	5	5	5	5	4	24
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	4	24
82	5	4	4	4	5	22
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	5	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	4	4	4	21
88	4	4	4	5	5	22
89	5	5	5	4	4	23
90	4	4	4	4	5	21
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	5	4	4	23
93	4	4	5	5	4	22
94	5	5	4	4	5	23
95	5	4	5	4	5	23
96	5	5	4	4	4	22
97	5	4	5	5	5	24
98	4	5	5	5	5	24

B. Variabel *Brand Image* (x2)

NO.	X1 KUALITAS LAYANAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	5	5	24
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	4	4	21
18	5	4	4	4	4	21
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	5	24
24	4	5	5	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	5	5	24
29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	5	5	22

40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	5	24
52	5	5	5	4	5	24
53	5	5	4	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	4	24
59	5	5	5	4	5	24
60	4	5	5	5	5	24
61	4	4	5	5	5	23
62	4	4	4	5	5	22
63	4	4	5	5	5	23
64	4	5	5	5	5	24
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	3	4	5	20
70	5	5	4	3	5	22
71	4	4	5	3	4	20
72	4	4	4	5	4	21
73	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	5	5	25
75	4	5	5	5	5	24
76	4	5	4	4	4	21
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	5	5	23
79	4	4	5	5	5	23
80	5	5	5	5	5	25

81	5	5	5	5	5	25
82	4	5	5	4	5	23
83	4	5	5	5	5	24
84	5	5	5	4	4	23
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	5	5	5	24
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	4	4	5	23
91	4	5	5	5	5	24
92	5	5	5	4	4	23
93	5	5	5	5	4	24
94	4	4	5	5	4	22
95	4	5	5	4	5	23
96	5	5	5	4	5	24
97	4	4	5	4	5	22
98	5	4	5	5	5	24

C. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

NO.	X1 KUALITAS LAYANAN					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	4	5	24
7	4	4	4	4	5	21
8	4	5	5	5	5	24
9	2	4	5	5	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	5	5	5	21
18	5	3	4	5	3	20

19	4	5	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	4	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	4	4	4	22
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	5	5	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	5	21
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	5	21
47	4	5	5	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	4	4	22
57	4	4	5	5	5	23
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	5	22

60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	5	5	22
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	4	5	21
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	5	4	4	23
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	5	20
71	5	5	5	3	4	22
72	4	4	4	5	4	21
73	4	4	4	5	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	5	5	5	5	24
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	4	4	5	22
79	4	5	5	5	4	23
80	4	4	4	5	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	5	4	21
83	4	5	5	5	5	24
84	4	4	4	5	5	22
85	5	5	5	4	4	23
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	5	5	5	23
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	5	5	4	22
90	4	4	5	5	5	23
91	4	4	4	4	5	21
92	5	4	4	5	5	23
93	4	4	5	5	5	23
94	5	5	4	4	5	23
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	4	4	22
98	5	4	5	4	5	23

Lampiran 4 : Uji Validitas

A. Variabel Kualitas Layanan (x1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.620**	.415**	.146	.152	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.152	.135	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.620**	1	.620**	.379**	.264**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.415**	.620**	1	.524**	.240*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.146	.379**	.524**	1	.510**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.152	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.152	.264**	.240*	.510**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.135	.009	.018	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTALX1	Pearson Correlation	.645**	.803**	.781**	.727**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

B. Variabel *Brand Image* (x2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.603**	.393**	.244*	.287**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.004	.000

	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.603**	1	.603**	.366**	.489**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.393**	.603**	1	.472**	.500**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.244*	.366**	.472**	1	.470**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.287**	.489**	.500**	.470**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTALX2	Pearson Correlation	.685**	.817**	.795**	.700**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

C. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.641**	.365**	.212*	.173	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.036	.088	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.641**	1	.648**	.317**	.312**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.365**	.648**	1	.568**	.446**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98

Y.4	Pearson Correlation	.212*	.317**	.568**	1	.453**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.173	.312**	.446**	.453**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.088	.002	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
TOTALY	Pearson Correlation	.686**	.813**	.819**	.690**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

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

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

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

A. Variabel Kualitas Layanan (x1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.5000	2.191	.437	.746
X1.2	18.5102	1.923	.662	.666
X1.3	18.5000	1.964	.630	.678
X1.4	18.5510	2.003	.533	.713
X1.5	18.5510	2.229	.386	.764

B. Variabel *Brand Image* (x2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.92	2.076	.484	.785
X2.2	18.82	1.925	.696	.717
X2.3	18.80	1.937	.657	.729
X2.4	18.87	2.013	.492	.785
X2.5	18.77	2.120	.571	.758

C. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.61	2.364	.461	.768
Y.2	18.57	2.165	.671	.688
Y.3	18.46	2.292	.703	.685
Y.4	18.49	2.438	.494	.751
Y.5	18.40	2.634	.441	.766

Lampiran 6 : Tabel T

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011

49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.692	2.318		2.024	.046		
KUALITAS LAYANAN	.437	.098	.406	4.448	.000	.755	1.325
BRAND IMAGE	.354	.099	.326	3.572	.001	.755	1.325

b. Dependent Variabel: KEPUASAN

Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis

A. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.692	2.318		2.024	.046		
KUALITAS LAYANAN	.437	.098	.406	4.448	.000	.755	1.325
BRAND IMAGE	.354	.099	.326	3.572	.001	.755	1.325

B. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.344	2	68.672	31.991	.000 ^a
Residual	203.931	95	2.147		
Total	341.276	97			

c. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN

d. Dependent Variabel: KEPUASAN

Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.390	1.465

- c. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN
d. Dependent Variabel: KEPUASAN

Lampiran 11 : Tabel F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$Df_2= (k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321

27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089

64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 13 : Dokumentasi Penelitian

A. Observasi Awal



B. Pembagian Angket





Lampiran 14 : Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Magfira
Tempat, Tanggal Lahir : Taopa, 20 September 1998
NIM : 163150059
Jurusan : Perbankan Syariah

Alamat : Dusun II, Desa Paria, Kec.Taopa, Kab. Parigi
Moutong
Status : Belum Menikah/Pelajar
Agama : Islam
No. Hp : 082196186775
Email : magfhyra@gmail.com
Nama Ayah : Adib
Nama Ibu : Nuraini

B. Riwayat Pendidikan

- a. Tk : -
b. SD, Tahun kelulusan : SD Muhammadiyah Taopa (kelas 1-3)
SD inpres Dolago (4-6) 2010
c. SMP, Tahun kelulusan : MTS Alkhairaat Gio, 2013
d. SMA, Tahun kelulusan : SMA NEGERI 1 POPAYATO (kelas 1)
MA An-nur Gio (2-3) 2016
e. S1, Tahun kelulusan : Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,
2020.

Palu, Juli 2020
M. Dzulhijjah 1441 H.

MAGFIRA.
NIM: 153150059