

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG
PEMBANTU RUNGKUT SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**AININ NUR AISYAH
2015710371**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ainin Nur Aisyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 8 September 1997
N.I.M : 2015710371
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rungkut Surabaya.

Diajukan dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 12 APRIL 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Tanggal: 23 APRIL 2019



(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si.)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG
PEMBANTU RUNGKUT SURABAYA**

Ainin Nur Aisyah
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: 2015710371@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Service Quality, Product Quality and Brand Image of Bank Muamalat Customer Satisfaction sub-brach Office Rungkut Surabaya. This research aims to analyze whether there is a relationship between service quality, product quality and brand image on customer satisfaction. Dependent variables of this research are Customer Satisfaction and Independent Variables of this research, namely Service Quality, Product Quality and Brand Image. The Method of variables in this research using a Likertscale by giving a score of one to five with a score of 1, which is strongly disagree, score 2 is disagree, score 3 is enough to agree, score 4 is agree, score 5 is strongly agree. Sample collection technique in this research by distributing questionnaires. This research uses quantitative methods. The measuring instrument used in this research uses WarpPLS. The data were collected by distributing questionnaires. This research used WarpPLS 6.0 test tool. The WarpPLS in this research used SEM Methode.

Key words: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Customer Saisfaction.

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat (BMI) dan Bank-bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada tahun 1992. Perbankan syariah mengalami kemajuan yang cukup pesat disertai dengan munculnya Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan. Bank syariah berbeda dengan Bank konvensional, perbedaan yang mendasar adalah terletak pada praktik dalam menjalankan operasional bisnisnya, dimana bank syariah menggunakan prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya mencari keuntungan semata (*profit oriented*) tetapi juga mempertimbangkan fungsi dan tujuan

yang berlandaskan pada konsep Al Quran dan Al sunnah (*maqasid syariah*). Bank syariah ikut berperan dalam penyaluran dana masyarakat dan menyalurkannya pada sector rill dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan syariah. Bank merupakan perusahaan jasa keuangan yang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga mampu mendapat keunggulan kompetitif. Bank syariah yang semakin menjamur menyebabkan persaingan antar bank syariah menjadi sangat ketat. Tabel 1 yang menunjukkan TOP Brand tahun 2017-2018.

Tabel 1
Top Brand Award Tahun 2017 dan 2018 Kategori Banking and Finance Tabungan Syariah Di Indonesia

MERЕК (2017)	TBI	MERЕК (2018)	TBI
Bank Syariah Mandiri (BSM)	21.1%	Bank Syariah Mandiri (BSM)	27.6%
BRI Syariah	22.9%	BRI Syariah	27.5%
BNI Syariah	15.2%	BNI Syariah	27.0%
Bank Muamalat	13.3%	BCA Syariah	6.5%
BCA Syariah	3.8%	Bank Muamalat	4.2%

Sumber: Olahan data (<http://topbrand-award.com/>)

Tabel 1.diatas menunjukkan bahwa persentasi tabungan syariah di Indonesia pada tahun 2017 dan 2018. Bank Syariah Mandiri (BSM) menduduki peringkat pertama Top Brand Award dengan jumlah prosentase 26.1%, selanjutnya Bank BRI Syariah menduduki peringkat kedua dengan jumlah prosentase 22.9%, selanjutnya Bank BNI Syariah menduduki peringkat ketiga Top Brand Award dengan jumlah persentasi 15.2%, dan selanjutnya Bank Muamalat dengan jumlah persentasi 13.3% dan Bank BCA Syariah dengan jumlah prosentase 3.8%. Tahun 2018 menurut tabel 1.1 peringkat pertama Top Brand Award tahun 2018 Bank Mandiri Syariah dengan jumlah prosentase 27.6%, selanjutnya peringkat kedua Bank BRI Syariah dengan jumlah prosentase 27.5%, selanjutnya peringkat ketiga Bank BNI Syariah dengan jumlah prosentase 27.0% dan selanjutnya Bank BCA Syariah dengan jumlah prosentase 6.5% selanjutnya Bank Muamalat dengan jumlah prosentase 4.2%. Bank Muamalat mengalami kenaikan dan penurunan meskipun demikian Bank Muamalat pada

tahun 2018 mendapat peningkatan laba bersih terbesar dengan melalui penyaluran dana murabahah dan lain-lain. Bank Muamalat memiliki jumlah prosentase yang cukup tinggi di tahun 2017 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah mencapai kepuasan. Masalah yang timbul dari tinggi atau rendahnya prosentase yang didapat oleh suatu bank dapat dilihat dari layanan yang diberikan oleh perbankan syariah. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bank Muamalat di Surabaya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas dapat diimpulkan yaitu suatu unsur yang saling berhubungan

mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Beverly (2002) dalam Jahanshahi (2011) mengemukakan kualitas telah didefinisikan sebagai kecocokan untuk digunakan, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani tujuan konsumen. Kualitas Layanan pelanggan adalah salah satu proses organisasi yang dilakukan perusahaan mempertimbangkan persaingan yang semakin meningkat dan untuk menarik peluang wirausaha untuk meningkatkan profitabilitas dan akses yang lebih baik ke pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas Calif (1987) dalam Jahanshahi (2011). Goofin and Prince (1996) dalam Jahanshahi (2011) menyatakan Kualitas layanan memiliki kepentingan karena berakhir dalam peningkatan kualitas produk, mendapatkan keunggulan kompetitif, mendapatkan peluang yang menguntungkan, dan sebagai hasilnya meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menjadi lebih kompetitif dalam memilih produk, harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Perusahaan atau Bank harus mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki dan agar dapat mempertahankan pelanggan atau nasabah. Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginannya. Mengatasi persaingan perbankan syariah harus tampil dengan kualitas pelayanan yang baik dengan mengembangkan inovatif layanan dan produk sehingga kepuasan nasabah akan terpenuhi.

Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2014) menyatakan beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yaitu Kinerja (*performance*) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi, Keistimewaan Tambahan Produk (*feature*), yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis, Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan, Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Daya Tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, Kegunaan (*serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, dan Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*) meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang

ditawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga sesuai dengan selera atau keinginan konsumen. Keinginan Konsumen disini sangat berpengaruh terhadap kualitas produk. Kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Citra Merek

Rangkuty (2004:244) dalam Sondakh (2014) menyatakan citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Kotler dan Armstrong (2005: 56) dalam Sondakh (2014) menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *Strength*, *Uniqueness*, dan *Favourable*. *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya, seperti penampilan fisik produk, fungsi produk, dan harga produk. *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya, seperti bentuk produk tersebut seperti kemasan produk, variasi layanan dan harga produk. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan, seperti kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan.

Citra merek menunjukkan pemikiran positif individu tentang perusahaan dapat mempengaruhi penerimaan produk perusahaan. Hal-hal

yang perlu diperhatikan dalam citra merek yaitu keunggulan efisien, pengalaman dan simbolik dari produk atau layanan membantu untuk membuktikan produk dan layanan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian Armstrong & Kotler (1996) dalam Bashir (2012). Bitner & Zeithaml (2003) dalam Bashir (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kessler (1999) dalam Bashir (2012) mencatat bahwa peningkatan kepuasan membutuhkan pemahaman tentang apa kepuasan dan bagaimana hal itu harus ditangani. Jahanshahi (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan dimana nilai menyamakan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki. Hamid (2015) menyatakan terdapat hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Kualitas yang dirasakan adalah faktor yang paling penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi

pelanggan agar menggunakan produk dan layanan tersebut dimasa yang akan datang. Kualitas layanan digunakan untuk menilai kinerja layanan perbankan Zeithaml (1988) dalam Hamid (2015). Bank dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan cara memahami bahwa nasabah akan setia jika mereka diberikan layanan yang lebih baik daripada layanan bank lain. Literatur yang melihat kualitas layanan mengungkapkan bahwa para manajer bank perlu menyadari fakta bahwa faktor kenyamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Levesque dan McDougall (1996) dalam Hamid (2015).

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat banyak studi yang membahas tentang pengaruh layanan pelanggan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan peneliti seperti Yi, (1990), Bloemer, dkk (1998), Bastos dan Gallego (2008), Chai et al, (2009) dalam Jahanshahi (2011). Archer dan Wesolowsky (1996) dalam Jahanshahi (2011) menemukan bahwa terdapat hubungan kualitas layanan dan produk pada kepuasan pelanggan.

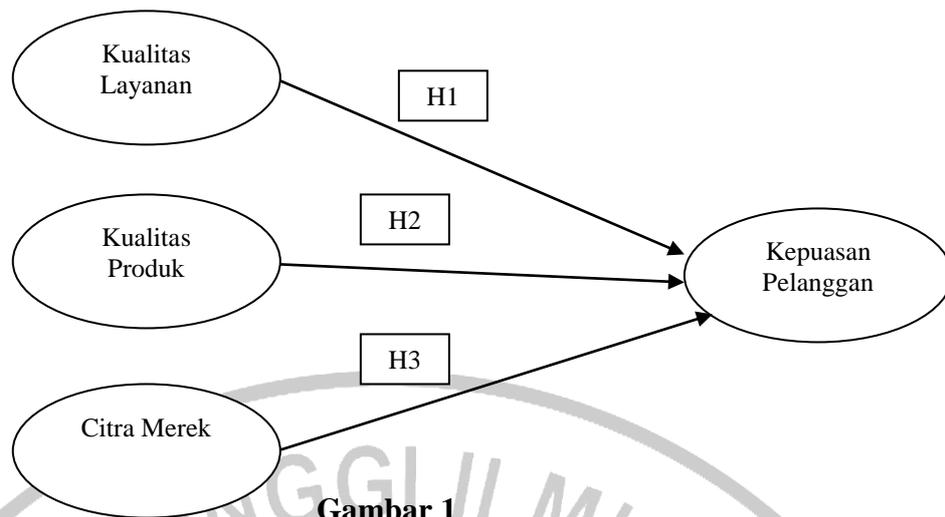
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Peningkatan loyalitas pelanggan berfokus pada bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan telah menjadi strategi utama untuk manajemen layanan Liao (2012) dalam Hamid (2015). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kesetiaan, dan kualitas layanan memiliki efek tidak langsung pada kesetiaan melalui kepuasan pelanggan. Teori lain yang menunjukkan hubungan antar citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, pelanggan kepuasan dan kesetiaan pelanggan Abd-El-Salam, Shawky dan El-Nahas (2013) dalam Hamid (2015). Penelitian sebelumnya telah ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Aliman, mohammed (2013), Ihtiyara, Ahmadb, Barotoc. (2013), zamil dan Areiqat (2012) dalam Hamid (2015).

H3: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi menunjuk pada keseluruhan orang, kejadian atau apa yang menjadi perhatian peneliti untuk diinvestigasi (Imam Ghozali 2016: 132).

Populasi dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar 2013: 33). Kriteria-kriteria sampel pada penelitian ini adalah : (1) Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rungkut, karena telah merasakan kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan, (2) Berdomisili di Surabaya, karena batasan penelitian hanya di Surabaya, (3) Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia 17 tahun merupakan batasan minimal usia seseorang dimata hukum, (4) Telah menjadi nasabah bank muamalat minimal satu tahun, karena kepuasan diperoleh dari pengalaman nasabah.

Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang dikumpulkan dengan memakai riset lapangan, melalui survey dengan menyebar kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Langkah pertama adalah mendistribusikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan dan ditetapkan, selanjutnya langkah kedua menerangkan kepada responden bagaimana cara pengisian kuesioner yang telah tersedia, dan tahap yang terakhir responden mengembalikan kuesioner yang sudah mereka jawab dan diberikan kepada peneliti. Penyebaran kuesioner diberikan kepada nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Merek.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas layanan dan produk yang diberikan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rungkut Surabaya atas kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas

pelayanan diukur dengan empat indikator yang mengacu pada penelitian (Almsalam, 2014) yaitu: (1) Bank Muamalat memberikan pelayanan yang cepat, (2) Karyawan di Bank Muamalat selalu menghormati nasabah, (3) Karyawan Bank Muamalat dapat berkomunikasi dengan baik, (4) Fasilitas di Bank Muamalat sangat nyaman.

Kualitas Produk

Kualitas Produk dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rungkut Surabaya dari suatu produk yang telah digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk dalam perbankan syariah dapat dilihat dari kemampuan pegawai dalam memberikan produk-produk perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau nasabah. Kualitas produk diukur dengan tiga indikator yang mengacu pada penelitian (Bashir, 2012) yaitu: (1) Produk Bank Muamalat memiliki banyak manfaat daripada Bank Konvensional, (2) Informasi Bank Muamalat pada *website* atau brosur mudah dimengerti oleh nasabah, (3) Fitur dan manfaat dari produk Bank Muamalat yang ditawarkan diketahui oleh nasabah.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai keunggulan yang melekat pada suatu layanan dan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rungkut Surabaya agar membuktikan bahwa layanan dan produk tersebut memiliki nilai guna. Citra merek dalam Citra Merek diukur dengan tiga indikator yang mengacu pada penelitian (Hamid, 2015) yaitu: (1) Bank Muamalat memberikan layanan yang terbaik pada nasabah, (2) Bank Muamalat memiliki reputasi yang baik, (3) Citra Bank Muamalat jujur.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan puas dengan penggunaan produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rungkut Surabaya. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yang mengacu pada penelitian (Bashir, 2012) yaitu: (1) Bank Muamalat memberikan pelayanan yang cepat bagi nasabah, (2) Kepuasan terhadap keuntungan yang diberikan Bank Muamalat, (3) Syarat dan ketentuan pada Bank Muamalat dapat diterima.

Alat Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis statistik menggunakan alat uji metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan alat statistik *WarpPLS* untuk memberikan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis statistika dan analisis inferensial.

Menentukan formula hipotesis statistik:

Hipotesis 1

$H_0: P_{value_1} > 0.05$ (Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_1: P_{value_1} < 0.05$ (Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hipotesis 2

$H_0: P_{value_2} > 0.05$ (Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_1: P_{value_2} < 0.05$ (Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

Hipotesis 3

$H_0: P_{value_3} > 0.05$ (Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_1: P_{value_3} < 0.05$ (Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Teknik analisis data statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015: 147). Analisa yang dilakukan bersifat uraian dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden, jawaban yang telah diberikan responden melalui kuesioner yang telah disebar, setelah itu dibuat tabulasi dan disajikan dalam bentuk Tabel dan dihitung persentasinya serta dilakukan pemahaman terhadap data tersebut yaitu dengan cara membaca Tabel tersebut. Analisis Deskriptif digunakan untuk memberi gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek.

Tabel 2 menunjukkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan dengan total jumlah responden sebanyak seratus tiga puluh responden. Jumlah yang diperoleh laki-laki sebanyak tiga puluh tiga responden dengan jumlah persentase 25% dan perempuan dengan jumlah Sembilan puluh tujuh responden dengan jumlah persentase 75%. Data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah nasabah perempuan lebih banyak dengan jumlah Sembilan puluh tujuh responden dan persentase 75% sedangkan laki-laki dengan jumlah tiga puluh tiga responden dan persentase 25%.

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok usia dengan total responden sebanyak seratus tiga puluh responden. Usia 17-25 tahun memiliki jumlah responden sebanyak delapan puluh tujuh responden dengan jumlah persentase sebanyak 67%, Usia 25-35 tahun memiliki jumlah responden

sebanyak dua puluh tujuh responden dengan jumlah persentase 21%, Usia 35-45 tahun memiliki jumlah responden sebanyak dua belas responden dengan jumlah persentase 9% dan Usia diatas 45 tahun memiliki jumlah responden sebanyak empat responden dengan jumlah persentase 3%. Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak dalam penelitian ini berusia sekitar 17-25 tahun.

Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendidikan dibagi menjadi lima kelompok pendidikan dengan jumlah total responden sebanyak seratus tiga puluh responden. Responden yang berpendidikan akhir SMA memiliki jumlah responden sebanyak empat puluh sembilan responden dengan jumlah persentase sebanyak 38%, selanjutnya responden yang berpendidikan akhir diploma memiliki jumlah responden sebanyak tiga puluh satu responden dengan jumlah persentase 24%, selanjutnya responden yang berpendidikan akhir S1 memiliki jumlah responden sebanyak lima puluh responden dengan jumlah persentase 38% dan tidak ada responden dengan akhir pendidikan S2 dan juga mengisi lain-lain. Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan akhir S1 dengan jumlah lima puluh responden dengan persentase 38%.

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan lamanya menjadi nasabah dibagi menjadi tiga kelompok dengan jumlah total responden sebanyak seratus tiga puluh responden. Responden yang telah menjadi nasabah selama satu sampai empat tahun dengan jumlah Sembilan puluh lima responden dengan jumlah persentase sebanyak 73%, selanjutnya responden yang telah menjadi nasabah

selama lima sampai sepuluh tahun dengan jumlah tiga puluh lima responden dengan jumlah prosentase 27% dan tidak ada responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari sepuluh tahun karena peneliti mendapat responden yang baru menjadi nasabah di bank tersebut. Tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah di Bank Muamalat selama satu sampai empat tahun.

Tabel 6 diatas berdasarkan fasilitas yang sering digunakan dibagin menjadi lima yaitu setor tunai, tarik tunai, transfer dana, pembayaran dan lain-lain dengan jumlah total responden seratus tiga puluh. Responden yang sering melakukan setor tunai sebanyak delapan puluh tujuh

responden dengan prosentase sebesar 67%, selanjutnya nasabah yang sering melakukan tarik tunai sebanyak dua puluh enam responden dengan prosentase sebesar dua puluh persen, selanjutnya nasabah yang sering melakukan transfer dana dengan jumlah lima responden dengan prosentase sebesar 4%, selanjutnya nasabah yang sering melakukan pembayaran dengan jumlah dua belas responden dengan prosentase sebesar 9%. Tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sering melakukan kegiatan setor tunai dengan jumlah responden delapan puluh tujuh dengan prosentase sebesar 67%.

Tabel 2

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	33	25%
Perempuan	97	75%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah.

Tabel 3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
$17 \leq x \leq 25$ Tahun	87	67%
$25 \leq x \leq 35$ Tahun	27	21%
$35 \leq x \leq 45$ Tahun	12	9%
> 45 Tahun	4	3%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah.

Tabel 4

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
SMA	49	38%
Diploma	31	24%
S1	50	38%
S2	0	0
lain-lain	0	0
Total	130	100%

Sumber: Data diolah.

Tabel 5
Karakteristik berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Lamanya menjadi nasabah	Frekuensi	Prosentase (%)
1-4 tahun	95	73%
5-10 tahun	35	27%
> 10 tahun	0	0
Total	130	100%

Sumber: Data diolah.

Tabel 6
Karakteristik berdasarkan Fasilitas yang Sering Digunakan

Fasilitas yang sering digunakan	Frekuensi	Prosentase (%)
Setor Tunai	87	67%
Tarik Tunai	26	20%
Transfer Dana	5	4%
Pembayaran	12	9%
Lain-lain	0	0
Total	130	100%

Sumber: Data diolah.

Tabel 7
Hasil Uji Loading Factor

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket.	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
KLYN1	0.490	<0.001	Valid	0.857	0.737	Reliabel
KLYN2	0.950	<0.001	Valid			
KLYN3	0.951	<0.001	Valid			
KPDK1	0.704	<0.001	Valid	0.855	0.744	Reliabel
KPDK2	0.852	<0.001	Valid			
KPDK3	0.881	<0.001	Valid			
CMRK2	0.934	<0.001	Valid	0.932	0.855	Reliabel
CMRK3	0.934	<0.001	Valid			
KPGN1	0.560	<0.001	Valid	0.796	0.796	Reliabel
KPGN2	0.810	<0.001	Valid			
KPGN3	0.855	<0.001	Valid			

Sumber: Data Diolah.

Tabel 7
Hasil Uji Loading Factor

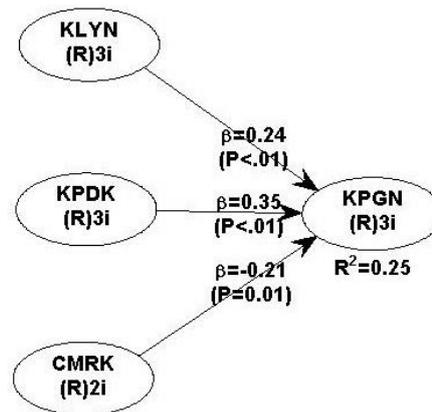
	KL	HP	ND	KP
KL	0.826			
HP	0.021	0.816		
ND	0.448	0.072	0.934	
KP	0.020	0.354	-0.150	0.757

Sumber: Data diolah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7 menunjukkan masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya (> 0.5), seperti yang terlihat kualitas layanan (KLYN) sebesar 0.826, yang artinya nilai $0.826 > 0.5$ maka kualitas layanan dapat dikatakan baik. Variabel kedua nilai kualitas produk (KPDK) sebesar 0.816, yang artinya nilai $0.816 > 0.5$ maka kualitas produk dapat dikatakan baik, citra

merek (CMRK) sebesar 0.934, yang artinya nilai $0.934 > 0.5$ maka citra merek dapat dikatakan baik, kepuasan pelanggan (KPGN) sebesar 0.757, yang artinya nilai $0.757 > 0.5$ maka kepuasan pelanggan dapat dikatakan baik.



Gambar SEM

Pengujian Hipotesis

Hasil Kualitas Layanan (KLYN) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KPGN) sebesar 0.24 dengan tingkat signifikan < 0.1 . Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki maka responden akan merasa puas dengan layanan yang diberikan, dapat dikatakan layanan tersebut berkualitas sehingga mencapai kepuasan pelanggan, sebaliknya jika kualitas layanan semakin rendah maka responden tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan dan tidak dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Hasil Kualitas Produk (KPKD) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KPGN) sebesar 0.35 dengan tingkat signifikan < 0.1 . Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan, jika produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika produk yang dipilih tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka pelanggan merasa tidak puas dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah.

Hasil Citra Merek (CMRK) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.21 dengan tingkat signifikan sebesar 0.01. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya jika penilaian citra merek rendah maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah. Hasil olah data pada penelitian ini menggunakan dua indikator. Penelitian yang telah dilakukan Dumenci dan Windle (1996) dalam Baron dan Kenny (2013) menyatakan bahwa Hanya perlu dua indikator dalam satu variabel asalakan indikator tersebut terkait satu sama lain.

Hasil dari *R-Square* dapat dikatakan baik apabila nilainya > 0 yang menunjukkan hasil bahwa model tersebut estimasi parameternya baik. *R-square* pada penelitian ini sebesar 0.25 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 25%. Sisa prosentase tersebut dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu Pertama penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban dari responden tidak sesuai dengan realita, kedua kepuasan pelanggan dipengaruhi tiga variabel yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek, ketiga keterbatasan waktu yang digunakan untuk penyebaran kuesioner mengingat tidak bisa mencari responden dalam jangka waktu yang pendek.

Saran

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Rungkut Surabaya

Hasil olahan data pada variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan Bank Muamalat dinilai baik oleh responden tetapi dilihat dari item pernyataan kualitas layanan mengenai pelayanan Bank Muamalat. Harapan peneliti pada Bank Muamalat diharapkan layanan-layanan yang diberikan Bank semakin berkualitas agar dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan juga memanfaatkan waktu dalam menangani nasabah agar cepat dan efisien.

Hasil olahan data pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa responden memiliki minat terhadap produk yang ada di Bank Muamalat tetapi dilihat dari item pernyataan yang rendah mengenai informasi dalam Bank Muamalat pada *website* atau brosur hal tersebut berdasarkan oleh hasil kuesioner

yang telah disebar, responden atau nasabah bank kurang mengerti mengenai informasi yang ada. Harapan peneliti yaitu diharapkan informasi yang tersedia pada *website* atau brosur diberikan keterangan yang jelas agar nasabah mudah mengerti informasi yang ada dalam *website* atau brosur tersebut.

Hasil olahan data pada variabel citra merek menunjukkan bahwa responden setuju dengan reputasi bank yang baik. Harapan peneliti pada Bank Muamalat yaitu dengan meningkatkan produk-produk yang ada agar memberikan reputasi yang baik di masyarakat.

Hasil olahan data pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa responden setuju dengan syarat dan ketentuan yang ada di bank. Harapan peneliti pada bank yaitu diharapkan bank dapat meningkatkan layanan-layanan dan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah agar dapat menciptakan tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap Bank Muamalat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya agar penelitian yang dilakukan berjalan dengan baik yaitu dengan mempelajari hal-hal apa yang dapat mempengaruhi kinerja bank umum maupun bank syariah, lalu menggunakan indikator-indikator yang sesuai dengan penelitian. Pemilihan batasan penelitian juga harus dicermati seperti lebih baik pada faktor usia, pekerjaan, pendidikan. Harapan pada penelitian selanjutnya pertama, saat penyebaran kuesioner lebih baik melakukan penyebaran secara langsung atau *on the spot* agar hasil data penelitian tersebut akurat. Kedua, perhatikan item-item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner agar lebih banyak sehingga dapat menambah referensi dalam penelitian. Ketiga, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan instrumen penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., dan J. Hartono. 2015. "Partial Least Square (PLS)". Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Almsalam, Samaan. 2014. "The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction," Agustus, 6.
- Bashir, Mohamed Sharif. t.t. "Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam" 2 (10): 13.
- Hamid, Abdelsalam Adam, Siddig Balal Ibrahim, Abdelmonim Shawgi Seesy, dan Hafiez Ali Hasaballah. 2015. "Interaction Effect of Perceived Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction," 8.
- Ghozali, Imam., & Hengky Latan. 2014. "Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua". Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction

- and Loyalty.” *International Journal of Humanities and Social Science* 1 (7): 8.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson.
- Razak, Ismail, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto. 2016. “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value.” *Jurnal of Marketing and Customer Research* 30: 59–68.
- Sholihin, Mahfud, dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisi SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sondakh, Conny. 2014. “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado).” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3: 19–32.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alabeta.
- Syofian, Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding and Brand Longevity Di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.