PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE* DAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI PADA BANK BPRS ADAM SYARIAH KOTA BENGKULU

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

MERSATI
NIM 1611140063

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2020M/1440 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh MERSATI, NIM 1611140063 dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Telah Diperiksa Dan Di Perbaiki Sesuai Dengan Saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh Karena Itu ,Skripsi Ini Disetujui Dan Layak Untuk Diujikan Dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Bengkulu

Bengkulu 2 April 2020 M
8 Syaban 1441 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Andang Sunarto, Ph. D	**Drs. H. Syaifuddin, MM**
NIP. 197611240060410 02	NIP. 196204081989031008

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu", oleh Mersati NIM.1611140063, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 09 Juli 2020 M/ 18 Dzulqaidah 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu,20 Juli 2020 M
Dzulqaidah 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Asnaini, MA	**Dr.H.Syaifuddin, MM**
NIP. 197304121998032003	NIP. 196204081989031008
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Asnaini, MA	**Yosy Arisandy, MM**
NIP. 197304121998032003	NIP. 198508012014032001

Mengetahui,
Dekan

Dr.Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

SURAT PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan

1. Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan *Brand Image* Dan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu, adalah asli dan belum pernah diajukan unyuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran peryataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjanan, serta sanki lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu 2 April 2020 M
8 Syaban 1441 H

Mahasiswa Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
E68F8AHF486489311
6000
ENAM RIBU RUPIAH

MERSATI
NIM 1611140063

Motto

usaha yang kita tanam pada hari ini , kemarin dan sekarang adalah buah yang akan dipetik dikemudian hari, teruslah selalu berusaha dan berdoa ,karena usaha tidak akan menghianati hasilnya.

(mersati)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang paling dalam kepada allah swt atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan mengerjakan skripsi saya. shalawat beriring salam tak lupa saya latunkan kepada Rasul Muhammad SAW

Dalam kesempatan ini pengorbanan dan doa restu limpahan kasih sayang dari orang-orang yang sangat besar pengaruhnya dalam menyelesaikan studi skripsi ini saya persembahkan kepada:

- *Kepada kedua orang tuaku ibuku (Asia) dan bapak (Marsuki) yang sangat saya cintai dan saya sayangi, yang telah membesarkanku, memberikan kasih sayang sepenuhnya untukku, segala jerih upayanya untuk kebahagiankan anaknya, serta pengorbanan baik moril atau material. Walaupun hidup dengan penuh kekurangan tapi mak dan bapak tidak pernah mengenal kata lelah untuk membiayai dan menyekolahkan anaknya, dan tidak pernah lupa berdoa yang selalu dipanjatkan, mak bapak menjadi kedua orang tua yang terbaik yang terhebat mak bapak menjadi motivasiku, disini*

sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tuaku yang aku cintai dan sayangi.

- *Untuk kakakku kandungku satu-satunya Abdullah yang tiada hentinya memberikanku semanagat kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini*
- *Untuk ayuk iparku tercinta Nova Herleni yang selalu memberikan penyemangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini,*
- *My family abah maun, nyai pidah , kaik sarap toni dan wak maridah , bibik turik,bik sukmaria, bik marwa dan teteh rusmik yang tidak henti-hentinya selalu memberikan ku semanagat dan motivasi untuk menyeslesaikan skripsi ini*
- *Untuk keponakananku tercinta Aulian Muahammad Alfariski , Riski Syahputa, Dan Melsa yang telah menjadi penyemangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga saya bisa*

memberikan contoh yang terbaik untuk kalian. Amiin allahhumma amiin

- *Untuk dosen pembimbing ku bapak Andang Sunarto, Ph.d dan, bapak Drs.H.Syaifuddin,MM yang telah membimbingku selama ini, semoga kebaikan-kebaikan selalu menyertai kalian. Aamiin allahumma aamiin*
- *Untuk sahabat- sahabatku(Santi Eka Yani, Dini Dinanti, Dina Andeka Putrid Yana, Dan Ajeng Widio Wati) yang selalu mengingatkan jika saya lalai, lupa dan terlena akan tugas dan skrpsi. Sahabat seperjuangan dari semester i hingga sekarang*
- *Untuk sahabat suka duka, (dini Ayu Lestari, Dan Dian Permatasari) yang memberikan smangat, motivasi dan memecahkan maasalah yang sulit bagi masing-masing.*
- *Anak ppl seperjuangan (Hilda Fitriani,Dan Ria Respika) terimakasih atas kerja kerasnya selama waktu sesingkat itu.*

- *Kelompok kkn 163(Melan Tri Raahayu, Yesi Sartika, Ningrum Maike, Yosi, Wanda cosi anggeraini, Asep suhendar, Andre sucipto, Abdulkadir) desa talang tinggi terimakasih atas keja keras samanya selama 2 bulan, suka duka kita lewati bersama dalam berdaptasi didesa orang.*
- *Untuk semua pihak dan orang-orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini, saya ucapkan terimakasih.*
- *Untuk almamaterku Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang telah memberikanku banyak pelajaran sehingga menjadikanku pribadi yang lebih baik.*

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Brand Image* Dan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank BPRS Adam Syariah
Kota Bengkulu.
Oleh Mersati, NIM 1611140063

Tujuan penelitian ini adalah 1.) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan transaksi terhadaap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada BPRS Adam Syariah Bengkulu
2.) untuk mengetahui penagruh brand image terhadap kepuasan nasabah dalam melakuka transaksi pada bprs adam syaariah Bengkulu
3. untuk mengetahui pengaruh transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada BPRS Adam Syariah Bengkulu. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan transaksi terhadaap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada BPRS Adam Syariah Bengkulu. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi,dokumentasi, koesioner. berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data dengan menggunkan regresi liner berganda dengan alat bantu spss, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Terdapat pengaruh kualitas pelayanan kepuasan nasabah melaakukan teransaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,368 yang artinya >0,05 yang artinya He dapat diterima dan Ho ditolak . Terdapat pengaruh terhadap *brand image* pada BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,753 yang artinya >0,05 yang artinya dapat Ha diterima dan Ho ditolak. Terdapat pengaruh terhadap teransaksi terhadap BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang artinya >0,05 yang artinya dapat Ha diterima dan Ho ditolak.maka Ha diterima yaitu terhadap pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* ,teransaksi terhadap nasabah dan kepuaasanan nasabah dalam melakukan beteransaksi pada BPRS Adam Bengkulu.

kata kunci:*kualitas pelayanan, brand image, dan teransaksi terhadap kepuasan nasabah melakukan transaksi pada BPRS Adam*

ABSTRACT

The Effect of Quality of Brand Image Services and Transactions on Customer Satisfaction in Making Transactions at BPRS Adam Syariah Bank Bengkulu City.

By Mersati, NIM 1611140063

The purpose of this study is 1.) to determine the effect of service quality, brand image and transactions on customer satisfaction in conducting transactions at the Sharia Adam Syariah BPRS Bengkulu

2.)To find out the brand image maker of customer satisfaction in conducting transactions at Bengkulu's Syariah BPRs

3.To determine the effect of the transaction on customer satisfaction in conducting transactions at the BPRS Adam Syariah Bengkulu. to find out how much influence the quality of service, brand image and transactions to customer satisfaction in conducting transactions at the BPRS Adam Syariah Bengkulu. This study uses a quantitative approach. Data collection is done by using observation, documentation, questionnaire. based on the results obtained from the processing and analysis of data by using multiple linear regression with the SPSS tool, it can be concluded that there is an influence which means that He is acceptable and that Ho is rejected. There is an influence on brand image in the Bengkulu City BPRS Adam can be seen from the significance value of 0.753 which means >0.05 which means that Ha can be accepted and Ho is rejected. There is an influence on the transaction to the BPRS Adam City of Bengkulu, it can be seen from the significance value of 0,000, which means <0.05 which means that He can be accepted and Ho is rejected. witnesses to the SRB Adam Bengkulu.

Keywords: Service Quality, Brand Image, And Transaction Towards Customer Satisfaction Conducting Transactions On The BPRS Adam

KATA PENGANTAR

Puji Dan Syukur Senantiasa Terucap Kepada Allah Swt Atas Segala Nikmat Dan Karunianya Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan Teransaksi Terhadap kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Teransaksi Pada Bank Syariah BPRS Adam Syariah Bengkulu)". Shalawat Dan Salam Semoga Selalu Senantiasa Dilimpahkan Pada Manusia Terbaik Dimuka Bumi Ini Nabi Allah Muhammad SAW.

Penulisan Ini Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah , Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam Penyusunan Skripsi Ini ,Penulis Mendapat Bantuan Dari berbagai Pihak.dengan demikian penulis ingin mengucapkan trimakasih kepada

1. Prof. Dr.H.Sirajuddin M,M.Ag,M.H,selaku Rektorat IAIN Bengkulu.
2. Dr.Asnaini,MA,selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini,MA,selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Andang Sunarto,Ph.D,selaku dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, motivasi,semangat,dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Drs. H. Syaifuddin,MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberi bimbingan, motivasi,semangat,dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku dan Kakak kandungku yang selalu memberi semangat dan mendo'a kesuksesan dan kelancaran penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan ilmunya dengan penuh keiklasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dal hal administrasi
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu 2 April 2020 M
8 Syaban 1441 H
Penulis

MERSATI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN PERYATAAN .....
HALAMAN CEK PLAGIATRISM-CHEKER .....
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....
ABSTRAK .....
ABSTRACK .....
KATA PENGANTAR .....
DAFTAR ISI .....
DAFTAR TABEL .....
DAFTAR GAMBAR .....
DAFTAR LAMPIRAN ....
BAB I PEDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Masalah 8
D. Kegunana Penelitian 8
E. Penelitian Terdahulu 9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR
A. Kajian Teori
1. Kepuasan Nasabah
a. Pengertian Kepuasan Nasabah 19
b. Indikator Kepuasan Nasabaah 28
c. Faktor Yang Mempenagruhi Kepuasan Nasabah 28
2. Kualitas Pelayanan 29
a. Pengertian Kualitas Pelayanan 29
b. Pengertian Kualitas Pelayanan Nasabah 31
c. Faktor- Faktor Kualitas Pelayanan 32
d. Indikator Kualitas Pelayanan 34
3. Brand Image
a. Pengertian *Brand Image* 36
b. Indikator *Brand Image* 38
c. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* 39
d. Faktor Pebentuk *brand Image* 40

4. Transaksi Nasabah
a. Pengertian Transaksi Nasabah 40
b. Jenis-Jenis Transaksi Nasabah..... 41
c. Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Nasabah..... 43
d. Indikator Transaksi Nasabah 43
B. Kerangka Berpikir 44
C. Hipotesis Penelitian..... 45
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian
1. Jenis Penelitian 46
2. Pendekatan Penelitian..... 46
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian
1. Waktu Penelitian 46
2. Lokasi Penelitian 46
C. Pupulasi Dan Sampel 47
D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data
1. Sumber Data 48
2. Teknik Pengumpulan Data..... 49
a.Observasi..... 49
b.Dokumentasi 49
c.Kuesioner 49
E. Definisi dan Operasional Variabel..... 50
a.Kepuasan nasabah dalam melakukan teransaksi pada
BPRS Adam Syariah kota Bengkulu (Y)..... ...50
b.Kualitas Pelayanan (X1) 52
c.*Brand Image* (X2..... .53
F. Instrument Penelitian ..... .54
G. Teknik Analisis Data..... .55
1. Penguji Kelasik Data..... .55
a. Uji Valditas ..... .55
b. Uji Realibilitas ..... .56

2. Uji Asumsi Dasar 56
a. Uji Normalitas 56
b. .Uji Homogenitas 57
3. Uji Asumsi Klasik 57
a. Uji Multikolinieritas 58
4.Uji Hipotesis 58
a. Metode Regresi Liner Berganda 58
b. Uji t 59
c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersa-Sama (Uji F) 59
5. Uji Koefiensi Determinasi (R^2) 60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Tempat Penelitian
1. Sejarah Berdirinya BPRS Adam Kota Bengkulu ..... .61
2. Visi dan Misi ..... .61
3. Alamat BPRS Adam Kota Bengkulu ..... .62
4. Struktur Organisasi BPRS Adam Kota Bengkulu ..... .63
5. Produk-Produk BPRS Adam Kota Bengkulu ..... .64
6. Deskripsi Responden ..... .68
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan
1. Uji Validitas Dan Reabilitas 70
a. Uji Validitas 70
a) Variabel Kualitas Pelayanan 70
b) Variabel *Brand Image* 70
c) Variabel Transaksi Terhadap Nasabah 71
d) Variabel Kepuasan Nasabah Transaksi 71
b. Uji Reabilitas
a) Variabel Kualitas Pelayanan 72
b) Variabel *Brand Image* 73
c) Variabel Transaksi Terhadap Nasabah 73
d) Variabel Kepuasan Nasabah Transaksi 73
2. Uji Asumsi Dasar 74

a.Uji Normalitas 75
b.Uji Homogenitas..... 76
3. Uji Asumsi Klasik 76
a. Uji Multikolinearitas 76
4. Pengujian Hipotesis..... 77
a. Koefisiensen Determinasi ($R^{2)}$.....78
b. Uji Parsial (t).....79
c. Uji Simultan (F).....80
C. Pembahasan 81
BAB V PENUTUP
A.Kesimpulan 85
B.Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama islam dan non islam hal ini yang mendorong munculnya lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah. Dimana didalam suatu bank sayariah ini mempunyai akad yaitu murabaha, mudahrobah,atau bagi hasi, dan kerja sama antara bank dengan nasabah. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah antara perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.[1]

Banyak masyarakat di Indonesia berpendapat bahwa Bank Syariah hanya di peruntukkan untuk kaum muslim saja, padahal pemikiran demikian tidaklah benar. Bank syariah tidaklah hanya diperuntukkan untuk sekelompok atau golongan tertentu, namun Bank Syariah diperuntukan bagi seluruh masyarakat, tetapi ketentuan yang berlaku sesuai dengan landasan Islam "rahmatan lil „alamin".[2] Bagi kaum muslimin sendiri, kehadiran bank syariah adalah memenuhi kebutuhan akan lembaga jasa keuangan yang sesuai dengan AlQur'an dan Al Hadits, sedangkan bagi masyarakat

[1] Nur Istiani , A*nalisis Pengaruh Aualitas Pelayanan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga Sala tiga.*Jurnal Manajemen Vol .6 No, 2 (Agustus 2010)

[2] Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Amil Zakat Infaq Rumah Yatim Arroman Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.13 No,1 (Juli.2014)

lainnya, Bank Syariah hanyalah sebagai sebuah alternatif lembaga jasa keuangan disamping perbankan konvensional yang telah ada. Sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking sistem atau sistem perbankan ganda sesuai dengan kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional bersinergi mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.[3]

Hal ini dijelaskan dalam Al-Baqarah (02): (267) sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ الأَرْضِ وَلاَ تَيَمَّمُواْ الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِآخِذِيهِ إِلاَّ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ وَاعْلَمُواْ أَنَّ اللّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang burukburuk lalu kamu nafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

[3] Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Syariah Di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol. 6 No, 2 (Oktober.2016)

memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.[4].

Menurut Ahmad bank syariah mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim, tetapi juga bagi non muslim. Hal ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membeda-bedakan asal usul nasabah. Akan tetapi perbankan syariah masih mempunyai banyak kendala, antara lain masih banyak masyarakat yang tidak berani untuk menabung di bank syariah dikarenakan minimnya pemahaman masyarakat soal prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam didunia perbankan. Ini merupakan tantangan yang harus diselesaikan bagi perbankan syariah. Adanya karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan pemikiran dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan dengan menjaga

[4] QS. Al-Baqarah(02): (267)

brand atau citra dari perusahaan ini dalam *brand* perusahaan adalah pemikiran nasabah tentang *brand* atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman nasabah masing- masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kepercayaan yang dicapai perusahaan menurut persepsi nasabah. Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau baik. dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan perusahaan tersebut dengan cara yang terbaik, baik dari produk maupun jasa dan apapun yang mendukung keistimewaan dari perusahaan tersebut.

Terutama membangun kualitas pelayanan yang baik dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Hal tersebut akan mendorong *image* purusahaan yang baik. pelayanan kepada nasabah untuk melakukan teransaksi pada bank syariah selain itu juga mengenalkan berbagai macam produk yang ditawarkan pada nasabah. Agar menabung pada bank syariah, memberikan pemahaman terhadap nasabah terhadap pelayanan terhadap bank syariah memberikan penawaran produk-produk bank syariah, dimana pada nasabah ini melakukan transaksi pada bank syariah memberikan pemahaman bahwa bank memberikan keuntungan

terhadap bank dan nasabah untuk melihat berapa banyak yang melakukan teransaksi pada bank syariah

Bank BPRS Adam Syariah Bengkulu merupakan suatu tempat untuk nasabah dapat berteransaksi selain itu juga dalam berteransaksi terhadap bank syariah ini di layani dengan begitu ramah kepada nasabahnya yang memiliki keperluan dalam berteransaksi. Dimana pada bank BPRS Adam Syariah Bengkulu , ini jumlah nasabah yang berteransaksi masih cukup sedikit dikarenakan bank ini lebih memilih terjun langsung kepada nasabahnya. nasabah yang melakukan teransaksi pada bank BPRS Adam Syariah ini berjumlah sekitar 2001 nasabah setiap tahunya. selaian itu dari segi kualitas pelayanan terhadap para nasabah dan karyawan sudah baik.selain itu juga dalam suatu citra perusahaan bank BPRS Adam syariah ini lebih meningkatkan penawaran pembiayaan yang dikeluarkan dalam suatu produk terhadap nasabah yang akan berteransaksi melalaui akad adan tabungan yang akan di tawarkan seperti tabungan murabahah,musyarakah dan kerja sama antara pihak bank dan nasabah. nasabah pada umumnya memilih untuk berteransaksi pada tabungan dimana tabungan ini berdasarkan menabung dengan Produk simpanan dari BPRS Adam Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT bank pembiayan syariah Adam syariah Kota Bengkulu diketahui bahwa dapat diketahui jumlah nasabah yang melakukan berteransaksi terhadap Bank adam syariah Kota Bengkulu sebanyak 2001 nasabah setiap tahunya. Dimana nasabah yang melakukan teransaksi selain dari bank itu sendiri dan para karywan bank adam syariah ini mendatangkan nasabahnya secara langsung itu juga dari segi kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan *brand* perusahaan, jika pelayanan baik maka citra perusahaan juga akan baik di mata masyarakat, begitupun sebaliknya. Adapun yang menajadi salah satu penyebabkan ketidakpuasan nasabah salah satunya yang dilakukan nasabah dengan komplain, jika komplain yang dilakukan nasabah tersebut tidak terselesaikan dengan baik oleh pihak perusahaan.maka menyebabkan pemicunya ketidak percayaan terhadap nasabah dari karyawan maupun nasabah sudah cukup baik dan citra suatu perusahaan terhadap bank Adam Syariah yang ditawarkan produk seperti murabahah, musyarakah, dan kerja sama anatara perusahaan dengan nasabah. selain itu juga dimana bank adam syariah ini merupakan sebuah bank yang mempunyai kedekatan dengan nasabah secara langsung dan langsung turun kelapangan. bank adam syariah ini melakukan teransaksi selain menabun juga bagi nasabah yang ingin

melakukan tarik tunai.[5] selain itu juga yang bagi nasabah yang melakukan teransaksi terhadap bank adaam syariah memiliki kualitas pelayanan yang sangat ramah dan suatu *brand imge* atau citra suatu produk memberikan pemahanam tersendiri bagai nasabah yang melakukan teransaksi.Jadi dapat ditarik kesimpulan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Trsansaksi Pada Bank Pembiayaan Adam Syariah Kota Bengkulu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas kita tau masalah yang telah terjadi

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi terhadap Bank adam syariah kota Bengkulu ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank Bank adam Syriah?
3. Apakah transaksi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh dalam melakukan transaksi terhadap bank BPRS Adam syariah kota Bengkulu?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan ,*Brand Image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada BPRS Adam Syariah kota Bengkulu ?

[5] Dedi, karyawan BPRS Adam, Wawancara Pada Tanggal 26-Desember-2019

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas kita tau masalah yang telah terjadi

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasanan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank BPRS adam syariah ?
2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi terhadap bank BPRS adam syariah ?
3. Pengaruh transaksi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh dalam melakukan transaksi terhadap bank BPRS adam syariah kota Bengkulu?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan ,*brand image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank BPRS Adam Syariah ?

1. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Bagi kalangan akademis hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan suatu kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap teransanksi - teransaksi nasabah kepada BPRS Adam Syariah selain itu juga tidak dibeda- bedakan terhadap nasabah yang lain selain itu juga untuk mengenalkan juga transaksi Bank Adam Syariah terhadap nasabah pada saat sekarang ini.

2. Kegunaan Praktis

a. Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi institusi terkait yaitu bank syariah. diharapkan agar pihak- pihak yang terkait dengan permasalahan, oleh suatu manfat praktis terhadap pengaruh kualitas pelayanan *brand image* dan transaksi terhadap nasabah pada BPRS Adam Syariah.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada BPRS Adam Syariah.Kota Bengkulu.

2. Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari 5 penelitian oleh Istina Nur,Sely,Siti Sarah, Baziedy Aditya Darmawa ,Achmadi Tavip Junaed

Table 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Istiani Nur (2015) Institut Agama Islam Negeri Salatiga	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga	Persian Penelitian Ini Dengan Akan Diteliti adalah sama-sama membahas membahas kepuasan menabung. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif sampel diambil dari uji t uji f dan Koefisien determinasi R *square*. Hasil uji statistic dilakukan mendapatkan hasil uji t dan uji f menunjukan bahwa varibel kualitas pelayanan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari uji selanjutnya uji koefisien determinan R square menunjukan variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menabung, ini ditunjukkan dengan nilai R *square* sebesar 55,7 % dan sisahnya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar. sedangkan perbedaan

			penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah penelit ini juga membahas pengaruh lokasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan. *brand image* terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah mandiri salatiga,selain itu objek penelitian yang diteliti yaitu Bank Syariah Mandiri Salatiga. Sementara penelitian yang akan diteliti membahas objek tentang Pengaruh kualitas pelayanan *brand image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transakasi pada bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah melakukan transaksi pada Bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu.[6]
2.	Sely (2018) Institut Agama Islam Negeri	Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Kualitas	Persamaan Penelitian ini dengan yang akan diteliti sama-sama membahas kepuasan

[6] Istiani Nur, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Imag Terhadap Kepuasan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga* , (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015)

	Salatiga	Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pedagaian Syariah Cabang Majapahit Semarang	nasabah. Pembahasan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) *Brand Image*,(X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan Nasabah dalam menggunkan jasa pegadaian syariah. Penelitian ini menggunkan metode kuantitatif kerena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan dilapagan dengan teori yang ada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 nasabah teknik *prurposive* sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan sesuai persyaratan sampel yang diperlukan penelitian. Teknik analisis digunakan adalah uji reliabilitas, validitas, uji asumsi klasik, uji statistic dan regresi linear berganda. sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah penelit ini juga membahas pengaruh kualitas produk, *Brand Image* kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, selain itu objek

			penelitian yang diteliti yaitu pedagaian syariah cabang majapahit semarang. Sementara penelitian yang akan diteliti membahas tentag pengaruh kualitas pelayanan *Brand Image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transakasi pada bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu.Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah melakukan transaksi pada BPRS Adam Syariah kota Bengkulu[7].
3.	Siti Sarah (2017) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mint Nasabah Menjadi Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas kepuasan nasabah.penelitian ini yang menggunkan teknik insidental sampling.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim

[7]Sely, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pedagaian Syariah Cabang Majapahit Semarang* , (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga , 2018)

			dalam menjadi nasabah bank BCAsyariah cabang jatinegara. Beberapa faktor (variabel) tersebut terdiri dari, bagi hasil, promosi,produk,presepsi ,minat dan lokasi. Data ini menggunakan data primer melalaui koesioner, koesioner dibagikan kepada nasabah non muslim yang ada pada bank BCA Syariah Cabang Jatinegara sebanyak 70 responden. Sesuai dengan pembagian samplenya, teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik insidental sampling. Metode analisis data dilakukan dengan metode ananlisis faktor yaitu untuk menentukn faktor variabel nama yang memiliki faktor paling dominan serta menentukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang lainnya. Hasil penelitian ini bahwa ke enam variabel terdapat satu variabel mempunyai pengaruh kuat diantara variabel lainnya. Diantara kenam bagi hasil,promosi,produk,presepsi ,minat dan lokasi.faktor yang

			paling dominan nasabah bagi hasil yang diberikan BCA syariah menguntungkan faktor bagi hasil karena nilai korelasinya yang paling tinggi yaitu 0,899.sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah peneliti ini juga membahas lokasi pengaruh terhadap yang mempengaruhi minat menabung nasabah non muslim pada bank BCA Syariah, selain itu objek penelitian yang diteli yaitu Bank BCA Syariah Cabang jatinegara.sementara penelitian yang akan diteliti membahas objek tentang pengaruh kualitas pelayanan *brand image* dan transaksi terhadap nasabah dalam berteransaksi pada bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu.hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah melakukan transaksi pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu

4.	Baziedy Aditya Darmawan	*The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks:The Role Of Corporate Image,Satisfaction,And Trust*	Penelitian lakukan adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap non muslim. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada loyalitas nasabah muslim yang mana si peneliti ingin mengetahui loyalitas nasabah muslim pada industri perbankan syariah di Indonesia, sedangkan perbedaan penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas pelayanan *brand image* terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan. nasabah merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah muslim pada industry perbankan syariah diindonesia. Bahwa dalam penelitian ini dan yang akan diteliti sudah jelas sangat mempunyai persamaan dan perbedaan dimana dalam penelitian ini sama-sama meneliti kepuasan terhadap

			kepuasan nasabah sedangakan yang akan ditelliti yaitu kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap nasabah .dalam perbedannya sudah jelas dimana faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah muslim pada industri perbankan syariah di Indonesia, sedangkan yang akan diteliti yaitu dapat dilihat dari faktor terhadap transaksi nasabah pada bank BPRS Adam Syariah. Hasil penelitian ini menunjukan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah dalam mempengaruhinasabah.sedangkan yang akan diteliti hasil menunjukan bahwa kepuasan pelayan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah melakukan transaksi pada Bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu.[8]
5.	Jurnal Nasional	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Keadilan Dan Kepuasan Nasabah	Penelitian ini bertujuan untuk mengekspos model hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas untuk perbankan

[8] Baziedy Aditya Darmawan, *The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks:The Role Of Corporate Image,Satisfaction,And Trus*t. Jurnal "Siasat Bisnis" Vol. 22 No. 2 Desember 2018

		Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sayriah Dipropinsi Riau.	syariah, ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagi sampel penelitian adalah judgment sampling dari 392 pelanggan, yang digunkan adalah 217. ini total sampel telah memenuhi persayaratan untuk sedangkan data menggunkan teknik analisis struktual equation model, jadi penelitian ini adalah adalah loyalitas dapat dipertahankan jika implementasikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas layanan perbankan syariah, keadilan untuk bagi hasil akan membuat memuaskan pelanggan tetapi keadilan bagi bagi hasil tidak signifikan dipengaruhi dengan loyalitas pelanggan.[9]

[9]Achmad Tavip Junaedi , *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Keadilan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sayriah Dipropinsi Ria,* Jurnal "Ilmu Manajemen" Vol. 1 No 6 Januari 2015

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORI

1. Kajian Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepusan Nasbah

Kepuasan nasabah merupakan konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai riset pelanggan menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi.[10]

Kotler mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperspsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan[11]. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal

[10] Kasmir, *Manajemen Perbankan*…,h. 262
[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo:1997), h 49

penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan.

Menurut Kotler kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan bisa dikatakan memuaskan[12].

Begitu pula dengan nasabah pada suatu bank syariah. Nasabah juga akan merasakan puas atas pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Nasabah suatu bank juga cenderung akan merasa puas apabila keuntungan yang mereka peroleh dari bertransaksi dengan produk-produk bank, melebihi atau setidaknya sama dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*…,h 49

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah , yaitu:

a. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas pelayanan kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila mengunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya pelanggan tidak perlu pengeluaran biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh

1. *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
2. *Adequate servise*: suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Kotler zeitham,berry menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. [13] Dari beberapa definisi yang diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berteransaksi terhadap bank syariah.

[13] M Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah , (Bandung : Pustaka Setia 2012), h. 192

Menurut tjiptono pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi adri tuju elemen utama yaitu:[14]

1. Barang dan jasa berkualitas

   Perusahaan yang ingin merupakan kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan prima. Paling tidak, standarnya hatus melayani para pesaing utama dalam industry. Biasaya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2. *Relationship marketing*

   Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah uapaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ualang.

3. Program promosi loyalitas

   Program promoi loyalitas diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan *(rewards)* khusus seperti bonus,diskon,*voucher*),dan hadia yang dikaitkan dengan frekuensi pembeli atau pemakai produk jasa perusahaan kepada pelanggan kelas atas atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

[14]Danila Safitri , *Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah* ,Jurnal Manajemen dan Perbankan . Vol, 7 No. 10 (Juli 2019)

4.Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar merek yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancer dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka talag sangat paham mengenai citra berteransaksi dengan perusahaan) dan relative tidak sensitive terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5.Sistem penanganan *complain* secara efektif

Penangan *complain* terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penangan *complain*. Jadi ,jaminan kualitas harus mendahului penangan complain. System penangan *complain* yang efektif membutuhkan beberapa aspek yakni seperti :

a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidk nyaman yang mereka alami
b. Empati terhadap pelanggan yang marah
c. Kecepatan dalam penangan keluhan

d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan

e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telponbebas pulsa,surat,e-mail, fax,maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar,kritik,saran,pertanyaan dan komplen

6. *Unconditional guarantes*

Unconditional guarantes dibutuhkan untuk mendukung kebersihan program kepuasan pelanggan. Generasi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembeli oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya generasi yang baik harus memiliki beberapa karateristik pokok seperti:[15]

a. Tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengambilan atau kompensasi

b. Spesifik

c. *Realistic* (tidak bombastis yang cenderung tidak bias dipenuhi)

[15] M Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,...194

d. Berarti mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan
e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami
f. Mudah direalisasiskan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu

7. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bias terlaksanakan tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang teraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain total costomer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang berkaitan system penilaian kinerja dan kompensansi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut cosuegra mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 demensi yakni:

a. Kesesuaian harapan, jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan
b. Persepsi kinerja, hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.

c. Penilaian pelanggan dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan barang jasa lainnya yang ditawarkan jasa yang sama.

Sopranto mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah

1. Ketanggapan pelayanan(*responsiveness/s of service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction)*
3. Keberadaan pelayan (*availability of service)*
4. Profesionalisme*(profesionalisme)*
5. Kepuasan menyerah dengan jasa atau pelayanan *(over all satisfaction with service)*

Kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka[16]

[16] Achmad Tavip Junaedi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 10, No 1 (Maret 2012)

b.Indikator Kepuasan Nasabah

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakan kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas ayanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya

c. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor –faktor mengenai kepuasan nasabah bank syariah mampu memberikan pengaruh kepuasan terbesar untuk nasabah persepsi nasabah terhadap kepuasaan Bank- Bank Syariah yang saat ini sedang berkembang nasabah yang sangat segnifikat sehingga secara psikis akan memilih pada suatu merek Bank Syariah nasabah memiliki kepuasan nasabah ada beberapa faktor sebagai berikut[17]:

1. *Responsiveness* faktor yang paling besar yang mempengaruhi kepuasan nasabah
2. *Credibility* kepercayaan nasabah terhadap bank

[17] Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Yogyakarta* . Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Vol 6 No, 2(Oktober.2016)

3. *Tangible* berdasarkan melalui aspek fisik
4. *Accessibility* kemudahan akses jasa dan ketepatan waktu dalam layanan jasa.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono kualitas atau mutu dalam industri layanan Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tesebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.[18]

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergatung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Secara etimologis, kamus besar bahasa indonesia menyatakan pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki[19]

Menurut Kasmir pelayanan yaitu Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan

[18]Phillip Kotler dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*,(Erlangga: 2008), h. 5

[19] Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Bandung: Alfabeta, 2012) h.211

kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan.[20] Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan

Suatu bank memiliki konsep islam terdapat dalam perbankan syariah dan mempunyai akad murabaha dan mudarobah dimana suatu nasabah lebih menyukai akad murabaha dimana akad murabaha ini lebih mudah dan nasabah lebih menyukainya. Sedangkan akad akad mudarobah merupakan suatu akad yang diartikan sebagai bagi hasil

Dengan mengenalkan suatu akad yang ada pada bank syariah dengan mengenalkan akan murabaha ,dimana akad murabaha ini merupakan suatu akad suatu produk yang diminati terhadap nasabah dikarenakan akad ini sebagai alternatif yang mudah bagi lembaga keuangan atau perbankan syariah .

Maka dapatlah disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/ nasabah, baik sebelum transaksi, Saat transaksi dan sesudah transaksi. Adapun prinsip-prinsip pelayanan islam, antara lain sebagai[21]

1.Bekerjalah kamu dijalan allah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari

[20] Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), h. 64.

[21] Asina Rismawati, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanan Konsumen*. Jurnal Jom Fisip. Vol 5 No, 1 (April.2018)

bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu *professional* dalam bekerja.

2. Keandalan orang yang mengharapkan rahmat allah dan kedatangan hari kiamat dan banyak mengingat allah
3. Jasmani (*assurance*) dapat memberikan berupa keamanan ,kenyamanan dan kejujuran.
4. Empati perhatian (*empathy*)bentuk perhatian yang diajarkan islam harus dilandaskan kepada iman dan rangka mengabdi kepada allah
5. Kemampuan fisik (*Tangible*) santun dalam berbusanan, anak adam menurunkan kepadakamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan melarang menonjolkan kemewahan

b. Pengertian Kualitas Pelayanan Nasabah

Kualitas pelayanan/jasa menurut Wyckop, sebagaimana oleh Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan secara islam menurut Siagian sebagai yang Ridwan Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari

usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa haruslah yang berkualitas.[22]

Dari definisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menimbangi harapan konsumen,[23]

Jadi, jika terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas:

c. Faktor- Faktor Yang Memenuhi Kepuasan Kualitas Pelayanan

Faktor –Faktor Yang Memenuhi Kepuasan Kualitas Pelayanan Terhadap nasabah terbagi menjadi dua bagian internal dan eksternal sebagai berikut

1. Kualitas layanan internal Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah
    a. Pola manajemen
    b. Umum perusahaan

[22] Philip kotler dan Kevin lane kaller, manajemen pemasaran edisi ketiga belas,(erlangga:2008),bab 5

[23] Rusian Dan Rosadi , *Manajemen Public Relations Dan Media Kumunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016),h.280

c. Penyediaan fasilitas pendukung

d. Pengembangan sumber daya manusia

e. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja

f. Pola intensif

2. Kualitas layanan eksternal Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

a. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa

b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik-buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan yang konsisten, tepat dan memuaskan[24] .

Pengukuran Kualitas Pelayanan Yaitu

a.C(*Compliance* atau kepatuhan) Adalah tingkat kepatuhan dari Bank dalam memberikan layanan dan

[24] Danang Suyanto, *Konsep Dasar Riset Pemasarandan Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta:CAPS(Center For Academic Publishing Service),2014),h.240

menjalankan proses bisnis berdasarkan prinsip syariah.

a.A(*Assurance* atau Jaminan) Jaminan adalah kemampuan penyedia jasa dalam hal ini perbankan islam untuk meyakinkan kepada nasabahnya.

b.R (*Reability* atau Kehandalan), Reability yaitu dinilai dari kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (konsisten).

c.T(*Tangibles* atau Bentuk Fisik), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunujukkan eksistensinya pada pelanggan

d. E (*Empathy atau Empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

e. R (*Responsiveness* atau Ketanggapan), kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk menolong nasabah dengan baik.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut

1) Tingkat kepatuhan dari bank dalam memberikan layanan dan menjalankan proses bisnis berdasarkan prinsip syariah

2) Jaminan adalah kemampuan penyedia jasa dalam hal ini perbankan islam untuk meyakinkan kepada nasabah
3) Nilai kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
4) Kemampuan bank dalam menunjukan eksistensi pada pelanggan
5) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah
6) Kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersedian untuk menolong nasabah dengan baik.

Sedangkan indikator Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay Adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

a. *Compliance* atau kepatuhan
b. *Assurance* atau Jaminan
c. *Reability* atau Kehandalan
d. *Tangibles* atau Bentuk Fisik
e. *Empathy atau Empaty*
f. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Kualitas pelayanan memberikan perilaku dan tindakan nasabah seperti memberikan pelayanan dan menjalankan sesuai dengan proses syariah kemudian memberikan jaminan kemampuan penyedian jasa dalam hal

perbankan syariah untuk meyakinkan nasabah. Memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan kemampuan dalam menujukakan ekstensinya terhadap nasabah[25]

3.Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Pengertian *brand* Istilah *brand* ini digunakan dalam berbagai konteks seperti *brand* terhadap orang, lembaga, perusahaan, merk dan sebagainya. *Brand* adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relaction brand* perusahaan.[26]

Menurut Adona adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Brand dalam bahasa inggris disebut dengan istilah image, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interprestasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya[27].

Brand perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan

[25] Kasmir , *Customer Service Excellent*: *Teori Dan Praktik* (Jakarta Rajagrafindo Persada,2017)h. 64

[26] Bukhari alma dan donni juni priansa, manajemen bisnis syariah, (bandung, alfabeta:2014),h. 28

[27] Bukhari alma dan donni juni priansa, manajemen bisnis syariah,…h.229.

pengalaman dan pemahaman pelanggan masing- masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

Dari definisi-definisi *brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap produk/jasa. Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah bank, apabila cara tersebut berdampak positif maka bank akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya treransaksi dari nasabah tersebut. Nasabah akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari nasabah yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan

evaluasi terhadap perusahaan tersebut. Terdapat Empat Elemen Citra Perusahaan[28]

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

1) *Personality* Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2) *Reputation* Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3) *Value* Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4) *Corporate Identity* Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan sloga. Dapat dipahami efektivitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting.

b. Indikator *Brand Image*

Dalam suatu *brand* Perusahaan yang memiliki suatu fasilitas fisik sebagai penunjang bagungan pokok dan produk yang mempengaruhi

[28] Imam Mulyana Dwi Sumandi,Ebook," Citra Perusahaan(Sri Manajemen Pemasaran)

kekuatan bagi konsumen selain itu juga dapat ditinjau dari segi pelayanan terhadaap suatu nasabah

1 Fasilitas Fisik Sebagai penunjang bangunan pokok dan poduk yang dijuan juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen

2.Pelayanan Atribut konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata nasabah yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dirasakan oleh para nasabah

3Kualitas Jasa atau Produk Kualitas sering dianggap sebagi ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualias desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangakan kualitas kesesuain adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

c. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuaatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

d. **Faktor –Faktor Pembentuk *Brand Image***

1. Sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek
2. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek
3. Konsumen dapat mengenali produk
4. Mengevaluasi kualitas
5. Mengurangi resiko pembeli
6. Mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

4.. **Transaksi Nasabah**

a. Pengertian Transaksi Nasabah

Transaksi adalah salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Transaksi merupakan aktifitas yang dapat menimbulkan perubahan posisi keuangan dan kepemilikan, yang terjadi antara dua pihak atau lebih.

Nasabah merupakan suatu pelanggan yang akan melakukan untuk berteransaksi terhadap suatu bank dengan adanya pengaruh citra kualitas *brand imag* terahdap teransaksi terhadap nasabah. terhadap kualiatas pelayanan terhadap melakukan teransaksi pada BPRS Adam syariah. mempengaruhi berteransaksi nasabah dibank BPRS Adam syariah yang

difokuskan. [29] Menurut Mursyidi transaksi adalah suatu kejadian dalam dunia bisnis dan tidak hanya pada proses jual-beli, pembayaran dan penerimaan uang. Namun juga akibat adanya kehilangan, kebakaran, arus, dan peristiwa lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

b. Jenis –Jenis Transaksi Nasabah

1. Transaksi Internal

   transaksi internal adalah suatu pencatatan setiap transaksi yang terjadi di dalam perusahaan tersebut. transaksi internal biasanya berupa memo dari pimpinan ataupun orang tertentu.

2. Transaksi Eksternal

   Transaksi eksternal adalah suatu pencatatan setiap transaksi yang terjadi antara sih perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Adapun transaksi eksternal yaitu sebagai berikut:[30]

   a. Faktur

   Faktur adalah sebuah transaksi tentang perhitungan penjualan barang yang dilakukan secara kredit dan dibuat oleh pihak penjual untuk disampaikan kepada pihak pembeli. Faktur biasanya dibuat dua rangkap. Yaitu, yang asli dan copyan. Faktur yang asli diberikan kepada pembeli yakni sebagai pencatatan pembelian secara kredit. Sedangkan yang kopiannya

[29] Herry Sutanto, *Pemasaran Bank Syariah* ,(Yogyakarta: Pustaka Setia, 2017), h.89

[30] Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industry Perbankan Syariah*,Jurnal Kajian Ekonomi Islam . Vol 2 No 1.(Januari 2017)

dibawa oleh penjual sebagai bukti pencatatan penjualan secara kredit.

b. Kwitansi (*Official Receipt*)

Kwitansi adalah sebuah bukti transaksi tentang penerimaan uang atas pembayaran suatu barang ataupun yang lainnya. Kwitansi dibuat dan ditanda tangani oleh kedua belah pihak baik pihak yang menerima uang maupun pihak yang sudah melakukan pembayaran. Biasanya kwitansi terdiri dari dua bagian, yakni bagian pertama dan kedua.

Bagian pertama diberikan kapada pihak yang membayar. Tujuannya untuk bukti pencatatan pengeluaran uang. Dan bagian yang kedua (Sub atau bonggol kuitansi) di pengan oleh penjual. Tujuannya supaya bisa dijadikan sebagai bukti pencatatan penerimaan uang.

c. Nota Debet (Debit Memo)

Nota debet adalah sebuah transaksi tentang perhitungan atau pemberitahuan yang dikirim oleh suatu perusahaan atau suatu badan usaha kepad nasabah . Nota debet membaeritahukan kepada nasabah bahwa akunnya sudah didebet dengan jumlah tertentu. Penerina nota debet tersebut akan mencatat pada akun pihak pengirim nota yang terdapat pada sisi kredit.

c. Faktor –Faktor Transaksi Yang Mempengaruhi Nasabah

Dalam suatu bank Adam syariah Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam sutu transaksi memiliki faktor yang mempengaruh kualitas brand imag berteransaksi terhadap nasabah , dari segi pelayanaan dalam penelitian ini menjadi pengaruh minat nasabah yang berteransaksi terhadap bank Adam syariah.selain itu juga transaksi terhadap nasabah memberikan kepuasan terhadap bank Adam syariah.

d. Indikator Transaksi Nasabah

Indikator pada transaksi terhadap nasabah ini sebagai berikut

1.Transaksi terhadap nasabah memberikan pelayanan yang berkualitas

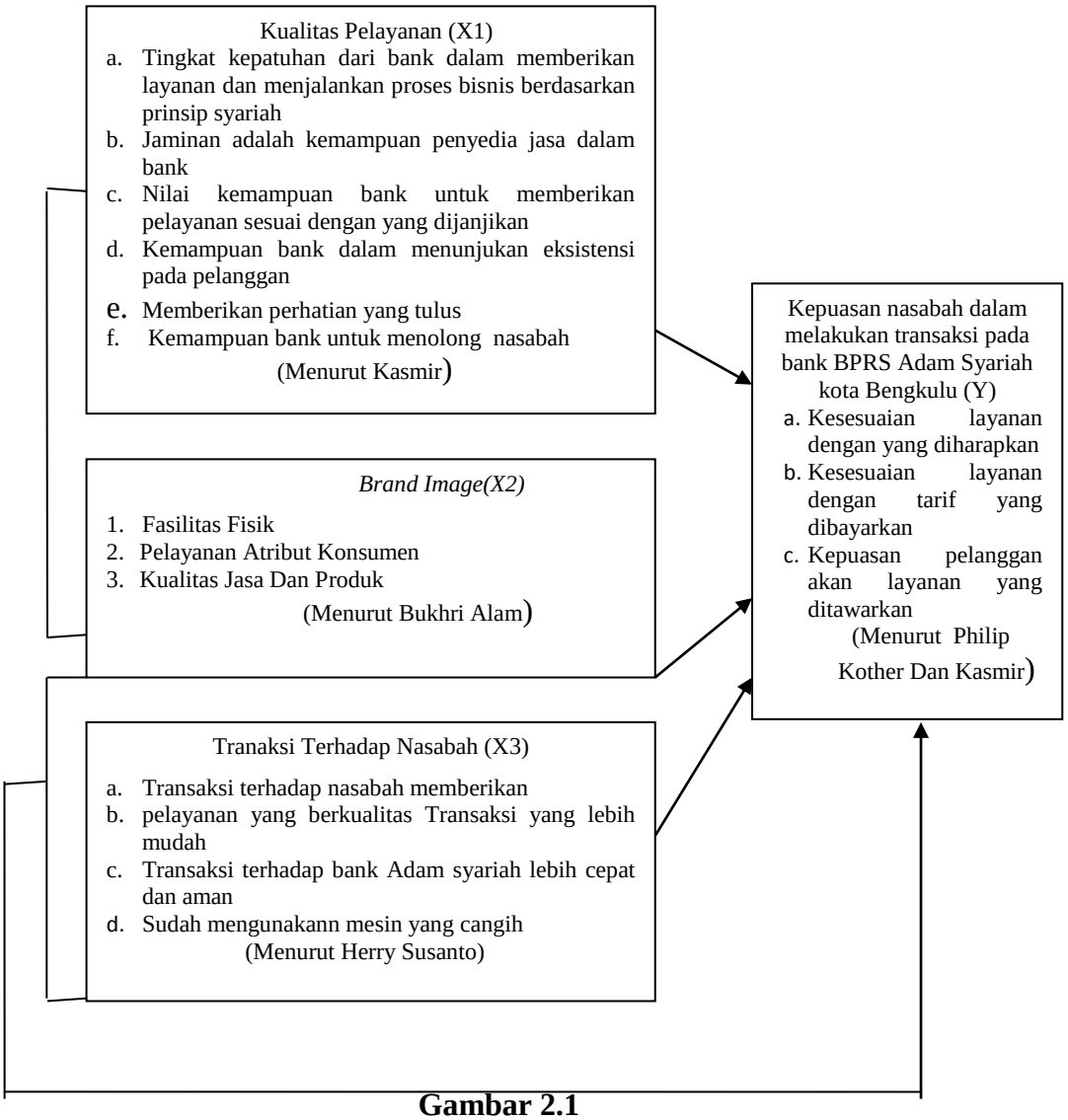
2.Transaksi yang lebih mudah

3.Transaksi terhadap Bank Adam Syariah lebih cepat dan aman

4.Sudah mengunakan mesin yang cangih

B. Kerangka Berpikir

Dengan kajian teori ini yang sudah dibahas selanjutnya akan di uraikan kerangka berpikir mengenai pengaruh kualitas pelayanan *Brand Image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank BPRS Adam Syariah.



Gambar 2.1

Pengaruh Variabel X1,X2,X3 Terhadap Y

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank BPRS Adam Syariah.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori. Maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya yaitu:

1 α Terdapat Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasanan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu

2 α Terdapat Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi terhadap bank BPRS Adam Syariah.

3 α Terdapat Pengaruh transaksi terhadap kepuasan nasabah berpengaruh dalam melakukan transaksi terhadap bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu

4 α Terdapat pengaruh kualitas pelayanan ,*brand image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank BPRS Adam Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, *brand image* dan teransaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan teransaksi pada bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian[31]

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu

   Penelitian ini terhitung dari bulan Maret 2020 sampai dengan April 2020.

2. Lokasi

   Lokasi penelitian ini pada PT .Bank Pembiayaan Rakyat Adam Syariah (BPRS). yang beralamat di Jl. Pangeran Natadirja No,244 Kecamatan Gading Cempaka Km 6,5 Kota Bengkulu. Alasan pemilihan tempat penelitian ini yaitu karena tempat yang bisa di jangkau dan

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta 2014) , h. 80

peneliti menemukan ada permasalahan antara Kualitas Pelayanan , *Brand Image* dan Teransaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah bank BPRS Adam Syariah kota bengkulu yang berjumlah 2001 Nasabah. [32]

2. Sampel

   Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel di tentukan berdasarkan jumlah nasabah yang ada pada responden sedang melakukan penelitian yang akan dilaksanakan selama 1 bulan berjumlah 94 nasabah . Metode penelitian penentuan sampel adalah accidental sampling dimana yang menjadi sampel adalah nasabah yang ada pada saat penelitian melakukan penelitian. Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus dengan rumus sebagi berikut:

[32] Muhamad , *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers 2013), h. 106

$$n = \frac{N}{1 + N(e2)}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis

$$n = \frac{2001}{1+2001.(0,01)^2}$$

$$n = \frac{2001}{2001(0,01)^2+1}$$

$$n = \frac{2001}{21,01} = 94,34$$

jumlah sampel dibulatkan menjadi 94 nasabah.

D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data Primer, diperoleh langsung dari responden . dengan bentuk data primer berupa data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

b. Data Sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literature dokumen, data-data yang berkaitan dengan penelitian yang didapat dari bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode atau cara- cara menganalisis mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. teknik observasi dalam penelitian ini digunakan oleh bank dan informasi mengenai nasabah pada BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu [33]

2. Dokumentasi

Teknik digunakan dalam peneliti ini selama melakukan penelitian dan pengambilan data yaitu camera ialah instrument atau alat bantu yang peneliti gunakan dalam melakukan observasi dan mengambil data tertulis dalam bentuk poto serta rekaman

3. Kouesioner

Kouesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti,diberikan kepada pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. daftar kuesioner kem,udian disebarkan nkebagian-bagian yang telah ditetapkan. setiap item dari kuesioner tersebut yang merupakan pertanyaan positif yang memiliki

[33] Ari Darmawan , *Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* , (Yogyakarta; Erlangga 2010 , h. 145

nilai 1sampai 5.skala yang digunakan adalah skala lingkert di gunakan untuk mengukur pendap dan persepsi seseorang atau sekelompok tertentu terhadap variabel penelitin[34]

Table 3.1

Pengukuran Skala Likert Kualitas Pelayanan *Brand Imaag* dan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Melakukan Teransaksi Pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu

Simbol	Alternative	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

E. Variabel dan Definisi Operasional

Agar peneliti ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang terjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variable penelitian . secara rinci operasional variable penelitian adalah sebagai berikut

1. Kepuasan nasabah dalam melakukan teransaksi pada Bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu (Y)

merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperspsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

[34] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen* ,...h.137

ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan[35]. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.

Indikator kepuasan

a. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakan kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
b. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
c. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas ayanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

[35] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo:1997), h 49

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Mutu industri layanan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang barlaku ditempat produk penyampaian yang disesuaikan dengan nasabah. Pelayanan nasabah merupakan aktivitas pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah dalam melakukan transaksi terhadap bank BPRS Adam Syariah kota Bengkulu.

Indikator kualitas pelayanan

a. Tingkat kepatuhan dari bank dalam memberikan pelayanan dan menjalankan proses bisnis berdasarkan prinsip syariah
b. Jaminan adalah kemampuan penyedia jasa dalam hal ini perbankan islam untuk menyajikan kepada nasabah.
c. Nilai kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
d. Kemampuan bank dalam menunjukan eksistensi pada nasabah
e. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah
f. Kemapuan bank untuk menolong nasabah dan ketersedian untuk menolong nasabah dengan baik.

3.*Brand Image* (X2)

Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap produk/jasa. Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah bank, apabila cara tersebut berdampak positif maka bank akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya treransaksi dari nasabah tersebut

Indikator *Brand Image*

a. Fasilitas Fisik Sebagai penunjang bangunan pokok dan poduk yang dijuan juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen
b. Pelayanan Atribut konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata nasabah yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dirasakan oleh para nasabah
c. Kualitas Jasa atau Produk Kualitas sering dianggap sebagi ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualias desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangakan kualitas kesesuain adalah ukuran seberapa jauh suatu produk

mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

F. Insterumen Penelitian

Data dalam penelitian ini dapat dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

1. Daftar *Checks List*

Checks list merupakan suatu daftar yang mengandung atau mencakup faktor- faktor yang ingin diselidiki. *Check list* dalam ini digunakan dalam observasi awal .

2. Kuesioner Tertutup

kuisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti,diberikan kepada pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. daftar kuesioner kem,udian disebarkan nkebagian-bagian yang telah ditetapkan. setiap item dari kuesioner tersebut yang merupakan pertanyaan positif yang memiliki nilai 1sampai 5.skala yang digunakan adalah skala lingkert di gunakan untuk mengukur pendap dan persepsi seseorang atau sekelompok tertentu terhadap variabel penelitin[36]

[36] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen* ,...h.137

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumenyang diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dai Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu seperti profil perusahaan dan sumber lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunkan analisis regresi linier sederhanan. Dalam penelitian menggunkan program SPSS untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkiat, yaitu antara variabel (X) dan variabel (Y), sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linier sederhana perlu terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan dengan menggunakan program SPSS, yaitu

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Valditas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir- butir soal tes. Instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat digunakan dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Pengukuran validitas kuesioner/angket dilakukan dengan menggunakan correlation person yaitu mengkorelasikan skor item masing-masing nomor

dengan total skor item, peneliti hanya akan menggunkan soal-soal yang terbukti valid dari hasil analisis instumen. Hasil analisis perhitungan jika $sig > a$ maka butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila $sig > a$ maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid[37]

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas peneliti melanjutkan uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas angket, digunakan perhitungan dengan teknik *alpha cronbach* . perhitungan angket dilakukan dengan cara mengkonsultasikan koefisien reliabilitas hitung nilai kritik atau standar reliabilitas. Adapunnilai kritik untuk reliabilitas angket 0,5. Artinya apabila nilai kritik untuk realibilitas lebih besar atau sama dengan $0{,}5(r_i \geq 0{,}5$ makia angket tersebut dikatakan reliabil, jika *alpha cronbach* < 0,5 maka tidak reliable

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Penguji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdasarkan normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk penguji normalitas

[37] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen* ,(bandung:alfabeta,2013) ,h.24

data tiap variabel daalam penelitian ini adalah *kolmogorov smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagi [38]berikut

1. Signifikan uji $(a) = 0{,}05$
2. Jika $sig > a$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika $sig < a$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data ini dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak . untuk menguji sampel sama tidak menggunakan *Levene Test* yaitu *Homogeneity Of Wariance Test* dengan pedoman sebagaai berikut:

1.Signifikan uji $(a) = 0{,}05$

2.Jika $sig > a$ maka variansi setiap sampel sama(homogren)

3 Jika $sig < a.$ maka variansi setiap sampel tidak sama(tidak homogren)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan biasa digunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

[38] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen* ,...h.25

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antara variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebihdari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance*(kurang dari 0,100) atau VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas[39]

4. Hipotesis

a. Metode Regresi Linear Berganda

Model regresi liner berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel X terhadap suatu variabel Y.

$$\boldsymbol{Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Keterangan

Y = Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi

$a =$ Konstan

$\beta 1 \beta 2 =$ Koefisien regresi

$X1 =$ Kualitas pelayanan

$X2 =$ *Brand Image*

$e =$ eror

[39] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen* ,...h.32

b. Uji –t

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antaraa variabel independen terhadap variabel dependen dengaan mengasumsikan bahwaa variabel independen ini dianggap kostan.[40]

1. Jika tingkat signifikansi<= 5% maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadp variabel independen.
2. Jika tingkat signifikaansi >a =5% maka vaariaabel independen secara individual tidaak berpengruh terhaadaap vriabel dependen .

c. Uji F

Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X secara keseluruhan terhadap variabel Y. uji f ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai f yang dihasilkan dari perhitungan. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila sig< $a = (0{,}05)$ H_0 diterima dimana tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen

[40] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta: Jakarta,2016),h.71

2. Apabila sig< $a = (0{,}05)$ H_0 ditolak dimana ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *Brand Image* dan teransaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu interprstasi sebagai berikut

Table3.2

Kriteria Interval Kekuatan Hubungna Koefisien Determinasi

No	Nilai Interval	Kekuatan Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono [41]

[41] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen,...h.80

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Tempat Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BPRS Adam Kota Bengkulu

Sejarah Pendirian BPRS Adam Kota Bengkulu BPRS berdiri berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 mengenai Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Namun setelah terjadi perubahan BPRS diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Untuk kegiatannya sendiri BPRS yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah (BPRS) Adam berdiri berdasarkan izin OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan nomor Kep-69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. Bank Syariah Adam resmi beroperasi tanggal 21 April 2017

2. Visi dan Misi

a.Visi BPRS Adam Kota Bengkulu

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dan menguasai pasar di daerahnya.

b. Misi BPRS Adam Kota Bengkulu

1) Mampu menyediakan kebutuhan permodalan usaha

2) Memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi

3) Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.

3. Alamat BPRS Adam Kota Bengkulu

a.Nama

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu

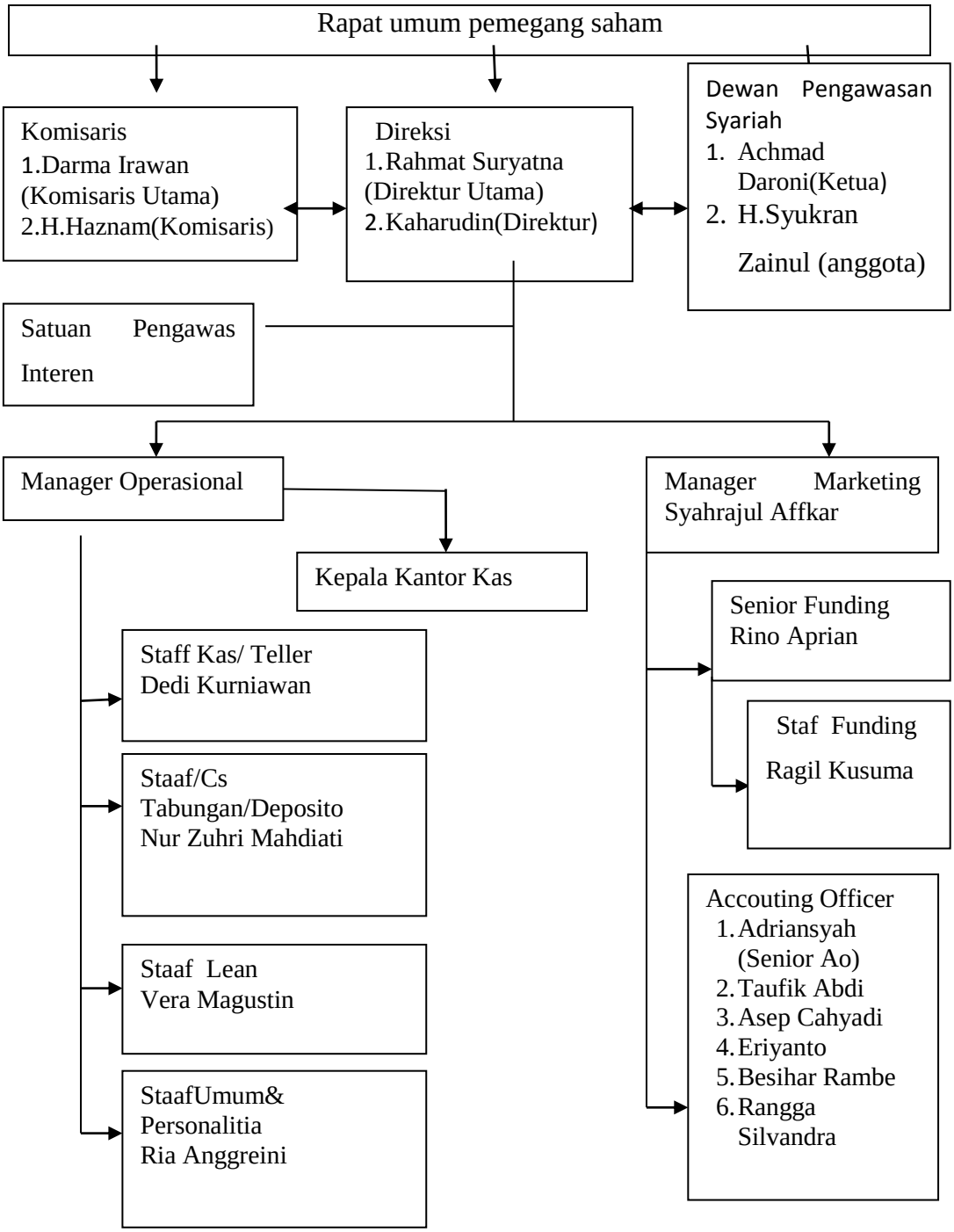
b.Alamat Kantor Pusat

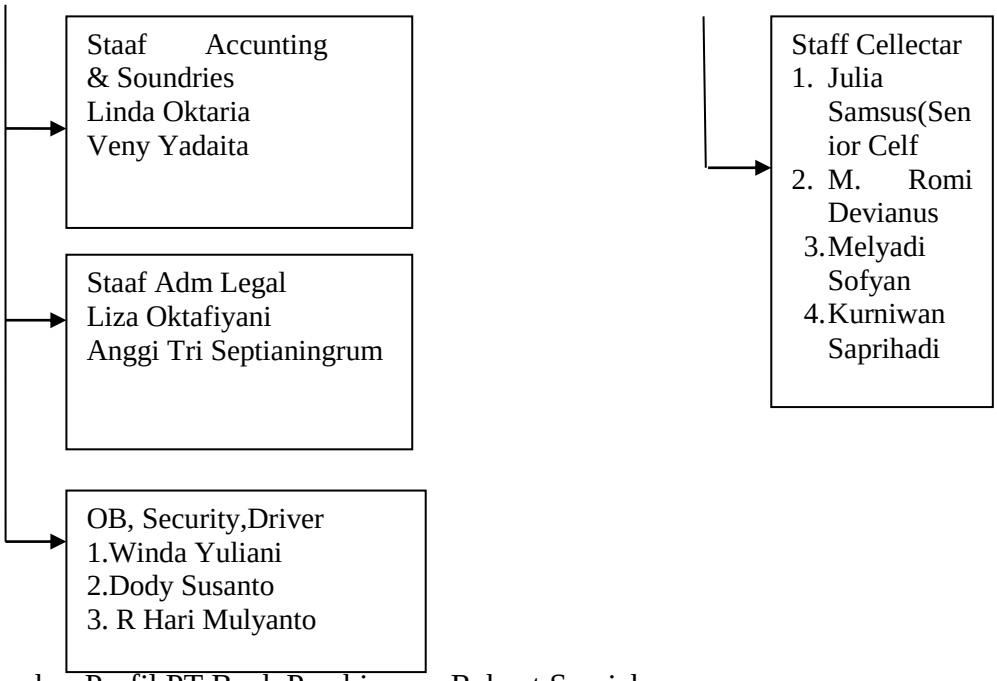
Jl. Kaptean Tendean KM. 6,5 No. 29 RT 02 RW 01 Kelurahan Jalan Gedang Kota Bengkulu Kode Pos 38223. Telpon : (0736) 7313477

c.Tanggal Operasional : 21 April 2017

No Izin Operasional berdasarkan izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK):Kep-69/D.03.2017 Tanggal 13 April 2017.

4. Struktur Organisasi PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)Adam Bengkulu





Sumber:Profil PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu

5. Produk-Produk BPRS Adam Kota Bengkulu

a. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpun dana merupakan simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah. Diperuntukkan bagi perorangan maupun Badan Hukum. Selain diberikan Bagi Hasil/ Bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa aman, nyaman dan tenang menyimpan uang nya di Bank Syariah Adam Kota Bengkulu.

1) Tabungan Wadiah Mitra Adam Tabungan Wadiah Mitra Adam merupakan sarana penyimpanan dana bagi anda untuk menjalani hidup yang lebih terencana. Tabungan Wadiah Mitra Adam memberikan ketenangan dan kemudahan pengelolaan keuangan anda. Tabungan ini diperuntukan untuk masyarakat umum dengan setoran minimal Rp.10.000,-

Persyaratan Tabungan Wadiah Mitra Adam

a) Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku

b) Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan

c) Setoran awal minimal Rp 10.000

2) Tabungan Pelajar Bank Adam Tabungan Pelajar Bank Adam Bebas biaya administrasi bulanan, sehingga tidak ada pemotongan pada saldo tabungan nasabah. Tabungan yang diperuntukan bagi para pelajar di Kota Bengkulu dengan setoran minimal Rp.10.000,-

Persyaratan Tabungan Wadiah Mitra Adam

a) Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku

b) Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan

c) Setoran awal minimal Rp 10.000

3)Tabungan Haji dan Umrah Tabungan ini diperuntukan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah

4)Deposito Mudharabah Deposito Mudharabah adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan, Memberikan layanan yang menarik dan bagi hasil yang sangat bersaing dan menguntung, insyaallah lebih adil dan berkah, setoran awal Rp 1.000.000,-

a. Produk Pembiayaan

1. Murabahah

Murabahah yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.

2. Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan ini di peruntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai dengan 5 juta jaminan berupa barang dagangan di atas 5 juta harus di sertai agunan.

3. Pembiayaan Konsumtif :

Pembiayaan ini di peruntukan untuk bagi nasabah yang ingin mengunakan untuk ke perluan konsumtif. Contoh : pembelian laptop, motor, rumah, dan lain lain.

4. Pembiayaan untuk UMKM :

Pembiayaan ini di peruntukan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan kerupuk, ternakitik,dan lain lain.

5. Mudharabah/Musyarakah :

yaitu pembiayaan dengan sistem Bagi Hasil sesuai dengan kesepakatan anatara pihak Bank dan Nasabah. Contoh: untuk proyek pemerintah dan swasta

6. Qord Qord :

yaitu pembiayaan yang di berikan bersifat kebajikan. Contoh : untuk biaya obat.

7.Ijarah Multi Jasa :

yaitu pembiayan yang diperuntukan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh pembiayaan haji, umroh, pendidikan dan lain lain.

Persyaratan permohonan pembiayaan

a) Mengisi formulir pembiayaan

b) Pas Photo 3x 4 Suami istri (2 Lembar)

c) Foto Copy KTP Suami Istri (2 Lembar)

d) Foto Copy KK dan Buku Nikah (2 Lembar)

e)Foto Copy Angunan (sertipikat dan BPKB) di sertai dengan pajak NJOP

f) Surat Keterangan Usaha

g) NPWP (untuk di atas 50 Juta)

h) Daftar Kebutuhan barang (untuk Murabahah).

b. Keunggulan Menabung dan Deposito Bank Adam

1)Aman karena di jaminan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sampai 2 Milyar

2) Bebas biaya administrasi bulanan

3) Batas nominal yang di tabung tidak ditentukan jumlahnya

4) Fasilitas antar jemput dengan transaksi minimal 5 juta

5) Diberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan

6)Lebih berkah karena di kelola dengan prinsip prinsip syariah

7) Proses pembukaan rekening yang mudah dan tidak berbelit belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan 55 rekening cukup membawa foto copy ktp/sim yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.

6. Deskripsi Responden

penyajian data deskripsi penelitian untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. data deskrsi yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden melalui informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian pada nasabah yang melakukan transaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin responden

Table 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	50	53,19%
Wanita	44	46,23%
Total	94	100%

Sumber Data Primer dioalah 2017

Berdasarkan pada table 4.1 diatas menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan transaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah pria presentase 53,19%dari wanita 46,23%.

b. Berdasarkan usia responden

Adapun data mengenai usia responden penelitian yang diambil dari nasabah yang melakukan transaksi pada bank bprs adam kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia responden	Frekuensi	Persentase%
Dibawah 20 tahun	8	8,602%
21-38	69	74,193%
Diatas 40-58	16	17,204%
Total	93	100%

Sumber Data Primer dioalah 2017

Berdasarkan pada table 4.2 diatas menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan transaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu yang diambil sebagai usia responden dalam penelitian ini adalah presentase yang paling banyak melakukan transaksi pada bprs adam kota Bengkulu berusia 21-38 dengan presentase sebanyak 74,193% dan diatas usia 40-58 sebanyak 17,204% dan dibawah 20 tahun sebanyak 8,602%.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Table 4.3
Hasil Uji Validitas X1

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.503	0.1698	Valid
2	0.520	0.1698	Valid
3	0.447	0.1698	Valid
4	0.730	0.1698	Valid
5	0.564	0.1698	Valid
6	0.760	0.1698	Valid
7	0.591	0.1698	Valid

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel keperibadian, menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki criteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan criteria r hitung > r table**.**

b. Variabel *Brand Image*

Tabel4.4

Hasil Uji Validitas X2

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.710	0.1698	Valid
2	0.810	0.1698	Valid
3	0.723	0.1698	Valid
4	0.591	0.1698	Valid
5	0.514	0.1698	Valid
6	0.855	0.1698	Valid

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel keperibadian, menunjukan bahwa variabel *Brand Image* memiliki

criteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan criteria r hitung > r table

c. Variabel Teransaksi Terhadap Nasabah

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas X3

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.610	0.1698	Valid
2	0.747	0.1698	Valid
3	0.503	0.1698	Valid
4	0.659	0.1698	Valid
5	0.567	0.1698	Valid
6	0.567	0.1698	Valid

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel keperibadian, menunjukan bahwa Variabel Transaksi Terhadap Nasabah memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan criteria r hitung > r table**.**

d. **Variabel Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi**

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.377	0.1698	Valid
2	0.596	0.1698	Valid
3	0.540	0.1698	Valid
4	0.723	0.1698	Valid
5	0.728	0.1698	Valid
6	0.711	0.1698	Valid

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas Variabel Kepuasan Nasabah Dalam MelakukanTransaksi, menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung > r table**.** Dari tabel diatas dapat

diketahui bahwa semua valid untuk variabel (X) dan variabel (Y) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} =0.1698**.**

c. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. pengukuran yang mimiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan haasil ukur yang terpecaya (*reliabilitas).* walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00s/d 1,00, akan tetapi pada kenyatannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, manusia sebagai subjek penelitin merupakan sumber yang potensiaal. uji reabelitas dengan menggunakan rumusan diatas dan dengan bantuan spss 16 dengan melihat *reliability coefficients* pada alpha, interpretasinya dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha>0,7 berikut adalah hasil uji reliabelitas dari varibel kualitas pelayanan , *brand image* dan teransaksi terhadap nasabah dengan jumlah 94 responden pada tabel rekapitulasi item kusioner sebagai berikut:

1) **Variabel Kualitas Pelayanan**

Tabel 4.7

Hasil Uji Relabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.691	7

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Berdasarkan tabel diatas daapat disimpulkan bahwa nilai *reliability coeffecients* pada alpha dalam pertayanaan kuisioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,70**.**

2) **Variabel *Brand Image***

Tabel 4.8

Hasil Uji Relabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.865	7

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Berdasarkan tabel diatas daapat disimpulkan bahwa nilai *reliability coeffecients* pada alpha dalam pertayanaan kuisioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,70**.**

3) **Variabel Teransaksi Terhadap Nasabah**

Tabel 4.9

Hasil Uji Relabilitas Transaksi Terhadap Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	7

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Berdasarkan tabel diatas daapat disimpulkan bahwa nilai reliability coeffecients pada alpha dalam pertayanaan kuisioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,70**.**

4) Variabel Kepuasan Terhadap Nasabah

Tabel 4.10

Hasil Uji Relabilitas Kepuasan Terhadap Nasaba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.810	7

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

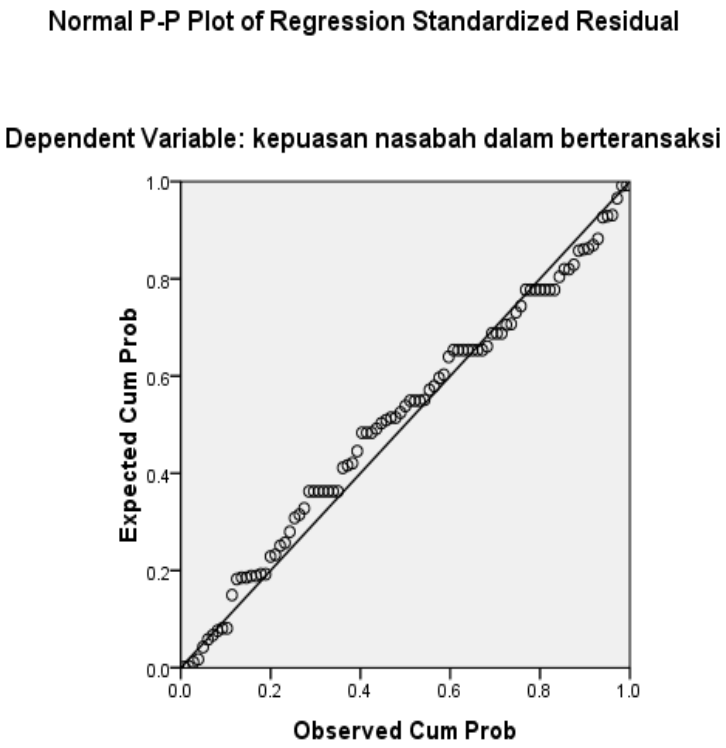
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliability coeffecients pada alpha dalam pertayanaan kuisioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,70**.**

2.Hasil Uji Asumsi Dasar

Sebelum melakukan pengujian hipotesis , model regresi penelitian ini di uji dengan asumsi klasik. pengujian asumsi klasik diperlukan agar interpretasi hasil dari analisis regresi tidak terganggu dan diperoleh adanya ketepatan model. dalam pengujian asumsi klasik, asumsi-aasumsi yang digunakan adalah normalitas data dan multikolineritas.

a. Uji Normalitas

Grafik 4.11
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Uji Normalitas model moderator regression analysis dilakukan dengan melihat grafik p-p plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua. uji normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. dengan demikian makaa data tersebut berdistribusi normal. bila data normal maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

b. Uji Homogenitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kualitas pelayanan	3.714	6	83	.226
brand image	4.501	6	83	7.264
transaksi terhadap nasabah	1.593	6	83	.221

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini memiliki varianas yang sama atau tidak jauh beda keragamannya. hal ini dapat dilihat signifikansi uji yang lebih besar $\alpha(0{,}05)$,0.226,dan 0.221.

3.Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Multikolinearitas**

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.870	.217		-1.099	.275		
	kualitas pelayanan	.917	.167	.610	1.005	.318	.537	1.363
	brand image	.352	.166	.350	.316	.753	.415	1.347
	teransaksi nasabah	.996	.159	.989	86.555	.000	.390	1.346

a. Dependent Variable: kepuasanan berteransaksi

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan brand image dan teransaksi nasabah memiliki nilai

tolerance yang lebih besar dari 0,1 sedangkan vif lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas (dari gejala multikolieritas). bila data terbebas dari gejala multikolineritas, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

4.Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-.870	.217		-1.099	.275		
kualitas pelayanan	.917	.167	.610	1.005	.318	.537	1.363
brand image	.852	.166	.350	.316	.753	.415	1.347
teransaksi nasabah	.996	.159	.989	86.555	.000	.390	1.346

a. Dependent Variable: kepuasanan berteransaksi

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Dari perhitungan dengan Spss Versi 16 didapatkan persamaan regresinya adalah

$$Y = \alpha + b1X1 + b1X2 + b1X3 + e$$

$$Y=870+0917X_1+852X_2+996X_3+e$$

Angka tersebut masing- masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 Nilai konstanta-0,870, bernilai negatif maka artinya jikaa nilai variabel kualitas pelayanaan *Brand Image* dan Transaksi Nasabah dianggap tidak ada data atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan nasabaah dalam

berteransaksi akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu -870

2. Nilai koefisien variabel (X1) bernilai positif yaitu 0.917 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasaan nasabah dalam melakukan berteransaksi pada bank adam kota Bengkulu akan mengalami peningkatan sebesar 0.917 dengan asumsi variabel brand image
3. Nilai koefisien variabel (X2)0.852 bernilai positif yaitu 0.852 artinya apabila *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Kepuasaan Nasabah Dalam Melakukan Berteransaksi sebesar 0.852 dengan asumsi variabel Transaksi Terhadap Nasabah

b. Uji Koefisien Determinasi (R *Square*)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisiensi (R *Square)*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.998[a]	.995	.995	.147	2.092

a. Predictors: (Constant), teransaksi nasabah, kualitas pelayanan , brand image

b. Dependent Variable: kepuasanan berteransaksi

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Berdasarkan uji hasil koefesien determinasi , maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Nilai R *Square* adalah sebesar 0.995

Kd = 0.995.100%

Kd-99,5%

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien diterminasi R^2= 0.995. nilai ini mempunyai arti bahwa variabel kualitas pelayanan brand image dan transaksi terhadap nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi sebesar 99,5% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

C. Uji Parsial t

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.870	.217		-1.799	.275		
	kualitas pelayanan	.917	.167	.610	7.705	.368	.537	1.363
	brand image	.852	.166	.350	6.761	.753	.415	1.347
	teransaksi nasabah	.996	.159	.989	86.555	.000	.390	1.346

a. Dependent Variable: kepuasanan berteransaksi

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masingg variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai t_{hitung} dibandingkan $t_{\ tabel}$(1.66159). dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} X1 sebesar 7.705 X2 6.761dan X3 86.555.dari nilai t_{hitung}yang diperoleh bahwasanya variabel X1,X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y.

D. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.231	3	83.744	59.125	.000[a]
	Residual	126.059	89	1.416		
	Total	377.290	92			

a. Predictors: (Constant), transaksi terhadap nasabah, kualitas pelayanan, brand image

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah dalam berteransaksi

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16,2017

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan. berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F 59,125, ini artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70),sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) , Brand Image (X2) dan Transaksi Terhadap Nasabah (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y)atau secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melakukan Teransaksi Terhadap BPRS Adam Kota Bengkulu

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan kepuasan nasabah melaakukan teransaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,368 yang artinya <0,05 yang artinya Ha dapat diterima dan Ho ditolak .

Pengalaman yang dialami oleh nasabah yang melakukan transaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu ini membuat nasabah mersa puas dalam melakukan kualitas pelayanan terhadap nasabah, selain itu juga kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap nasabah lebih ramah , aman dan cepat. sehingga nasabah merasa puas dalam melakukan transaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu karena nasabah pada BPRS Adam kualitas pelayana nya sudah sangat terpecaya sehingga nasabah lebih pua dengan pelayanan kepada nasabah lebih baik. serta kryawan memiliki kemampuan yang cukup baik tentang bank.

Hal serupa juga dapat dijelaskan dalam penelitian oleh nur istiani pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadaap keputusan menabung pada bank syariah mandiri salatiga.

2. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasaan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada BPRS Adam Kota Bengkulu**

Terdapat pengaruh terhadap *brand image* pada BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,753 yang artinya >0,05 yang artinya dapat Ha diterima dan Ho ditolak.

Pengalaman yang di alamin oleh nasabah yang melakukan transaksi pada BPRS Adam ini sudah mengetahui *brand image* yang dimiliki oleh BPRS Adam Kota Bengkulu ini selain itu juga nasabah sudah mengetahui *brand image* yang dimiliki oleh BPRS Adam Kota Bengkulu selain dari segi logo dan BPRS Adam juga memiliki cri khas yang sangat khusus sehingga nasabah sudah dapat mengetahuinya.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh mutiara nistyia rohmaningtyas pengaruh *brand imange*, kualitas pelayanaan dan kepuaasan nasabah dilembaaga keuangan mikro syariah

3. **Pengaruh Teransaksi Terhadap Kepuasaan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada BPRS Adam Kota Bengkulu**

Terdapat pengaruh terhadap teransaksi terhadap BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang artinya <0,05 yang artinya dapat Ha diterima dan Ho ditolak.

Pengalaman yang telah dialamin oleh nasabah yang melakukan dalam melakukan transaksi pada BPRS Adam ini membuat nasabah merasa puas jika pengalaman yang mereka alami adalah pengalaman yang baik, misalnya pengalaman pada saat melakukan traansaksi nasabah tersebut

menjaadi amanan nasabah melakukan transaki karena menyadari tempatanya terpercayaa untuk melakukan teransaksi.

Penelitian ini membuktikan bahwa Bank Perkereditan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu selalu memberikan hal yang berbeda yang memicu nasabah menyampaikan kepada nasabahnya sehingga nasabah akan endapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentangpengalaman yang didapat setelah melakukan transaksi pada BPRS Adam. sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh venkat bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan Teransaksi Terhadap Kepuasaan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada BPRS Adam Kota Bengkulu

Nilai F 59,125, ini artinya ini artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70),sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) , *Brand Image* (X2) dan Transaksi Terhadap Nasabah (X3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y)atau secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Nasabah yang telah menggunakan transaksi akan mendapatkan pengalaman menarik yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. sesuai dengan teori kotler dan keller kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkann maka pelanggan akan merasa kecewa. tetapi jika kenerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul kepuasan pada pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan haasil penelitian dan pembahasan mengenai maka dapat disimpulkan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melakukan teransaksi pada BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,368 yang artinya >0,05 yang artinya Ha dapat diterima dan Ho ditolak .
2. pengaruh terhadap *brand image* pada BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,753 yang artinya >0,05 yang artinya dapat Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Terdapat pengaruh terhadap teransaksi terhadap BPRS Adam Kota Bengkulu dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang artinya <0,05 yang artinya dapat He diterima dan Ho ditolak.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan *brand iamage* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan teransaksi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu dapat dilihat dari F_{sig} >0>0,05 yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel.

.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan agar lebih mempertahankan dan perlu meningkatkan dalam kualitaa pelayanaan dan dalam melakukan teransaksi terhadap nasabah , karena terbukti dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Bagi nasabah agar menjadi nasabah yang memiliki kualitas sehingga perusaahaan memberikan yang terbik untuk nasabah.
3. Bagi peneliti agar melakukan penelitian lanjutaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan *brand image* dan transaksi terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank BPRS Adam Syariah Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

Bayu, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta: Rajawali Pers , 2013.

Darmawan, Ari. *Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Yogyakarta: Erlangga, 2010.

Hasibuan, Drs H Melayu Sp. *Dasar-Dasar Perbankan.* Jakarta: Alfabet Cv, 2015.

Hirawan, Muh Risky Adi. *Praktek Akuntansi Bank* . Sukarta: Erlangga , 2015.

Indratama, Aditya Bagus. "Jurnal Ilmu Manajemen ." *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Perputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, 0ktober 2014 : 21-25.

Indratama, Aditya Bagus. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Peputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri ." *Ilmu Manajemen* , 2014 : 23-26.

Istiani, Nur. "Radenfatah ." *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Barand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga* , 2015: 15-20.

Kaller, Phillip Kotler Dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas.* Jakarta: Erlangga, 2008.

Karisma, Dwi. *Manajemen Dan Perbankan* . Yogyakarta: Pustaka Setia , 2013.

Kasmir. *Customer Service Excellent : Teori Dan Praktik.* Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017.

Sugiyono. *Manajemen Dan Perbankan* . Jakarta : Erlangga , 2014 .

—. *Manajemen Dan Perbankan Syariah.* Jakarta: Cakrawalah , 2014

Sunarto, Andang Ph.D. *Stastisik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam* . Bengkulu: Pustaka Pelajar , 2017..

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta : Andi Offset, 2014 .

Wijaya, Hendri. "Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen ." *Pengaruh Kualitas Perbankan Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Xyz* , 2017: 31-34.

Wijayaningrati, Chatrin Surya. *Ailangga* . Yogyakarta: Alfabeta ,Cv, 2017.

Yakin, Ikin Aninul. "Ekonomi Dan Bisnis Islam ." *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalm Berteransaksi Pembiayaan Pada Bank Syariah* , 2015: 19-20.