



**PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
FIKRI AULAWI RUSMAHAFI
55117110125

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2020**



**PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

**FIKRI AULAWI RUSMAHAFI
55117110125**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah.
Bentuk Tesis : Penelitian/Riset Bisnis
Nama : Fikri Aulawi Rusmahafi
Nim : 55117110125
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

Mengesahkan,

Dosen Pembimbing



(Dr. Ririn Wulandari, SE.,MM.)

UNIVERSITAS


MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Ing. Mudrik. Alaydrus)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : FIKRI AULAWI RUSMAHAFI

NIM : 55117110125

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

dengan judul "*PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH*", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal , didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta,2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah.
Bentuk Tesis : Riset Bisnis
Nama : Fikri Aulawi Rusmahafi
NIM : 5511710125
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat dipertiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 3 September 2020



Fikri Aulawi Rusmahafi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction of bank Muamalat Indonesia. Where, customer satisfaction is part of the formation and to grow market share, in general, and increase the rank of Bank Muamalat in the Islamic banking industry. Multiple linear regression analysis was used to test three independent variables namely brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. The research data came from 150 customer respondents who saved at Bank Muamalat Indonesia Ciputat, BSD, and Cipulir branches. The results showed that the brand image variable did not significantly influence the customer satisfaction of Bank Muamalat Indonesia, while the variable service quality and customer value had a significant positive effect on customer satisfaction of Bank Muamalat Indonesia. However, a good reputation, Identical to Islamic Banks, trusted and Islamic, needs to be attached and socialized to strengthen the brand image. On the other hand, the speed of service is a factor of customer satisfaction that needs major attention, and speed of service creates a strong customer value regarding expected performance.

Keyword: Islamic Bank, Customer value, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Indonesia. Dimana, kepuasan nasabah merupakan bagian dari pembentukan dan pertumbuhan pangsa pasar secara umum, serta meningkatkan pangkat Bank Muamalat di industri perbankan syariah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Data penelitian berasal dari 150 responden nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Ciputat, BSD, dan Cipulir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Namun reputasi yang baik, Identik Bank Syariah, Terpercaya dan Islami perlu dilekatkan dan disosialisasikan untuk memperkuat citra merek. Di sisi lain, kecepatan layanan merupakan faktor kepuasan pelanggan yang perlu mendapat perhatian besar, dan kecepatan layanan menciptakan nilai pelanggan yang kuat terkait kinerja yang diharapkan.

Kata kunci: Bank Islam, Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak atas kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ririn Wulandari, SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Ngadino Surip selaku Rektor UMB
3. Prof. Dr. –Ing. Mudrik Alaydrus Direktur Program Pascasarjana, beserta jajarannya.
4. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UMB.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen UMB.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen UMB.

Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada orangtua dan keluarga yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih bagi kita semua untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran perbankan syari'ah dan khususnya bagi *brand image*, *service quality*, dan *customer value* pada perbankan syari'ah.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN <i>SIMILARITY</i>	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan, dan Perumusan Masalah	14
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori	18
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	47
2.4 Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	55

3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	55
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data	59
3.4	Populasi dan Metode Sampling	60
3.5	Metode Analisis Data	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Perusahaan	65
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	65
4.1.2	Lingkup dan Bidang Usaha	67
4.1.3	Sumber Daya	69
4.1.4	Tantangan Bisnis	69
4.1.5	Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis	70
4.2	Hasil Penelitian	71
4.2.1	Profil Responden	71
4.2.2	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Ukur.....	73
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.3.1	Uji Normalitas	77
4.2.3.2	Uji Autokorelasi	78
4.2.3.3	Uji Multikolinearitas.	78
4.2.3.4	Uji Heteroskedastisitas	79
4.2.3.5	Uji Linieritas	80
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis	82
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.2.4.2	Koefisien Determinasi	85

4.2.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.2.4.4	Korelasi dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen	86
4.3	Pembahasan.....	89
4.3.1	Pengaruh brand image terhadap kepuasan nasabah.....	90
4.3.2	Pengaruh service quality terhadap kepuasan nasabah	92
4.3.3	Pengaruh customer value terhadap kepuasan nasabah	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Aset Bank Syariah	3
Gambar 1.2 Market Share Perbankan Syariah Per Juni Tahun 2019	4
Gambar 1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia	13
Gambar 1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia	14
Gambar 2.1 Model Gap Kualitas Pelayanan	27
Gambar 2.2 Model Penelitian	53
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Terbaik Bank Syariah di Indonesia Tahun 2019	4
Tabel 1.2 Indikator Utama Perbankan Syariah Juni Tahun 2019.....	5
Tabel 1.3 Top Brand Index 2017	6
Tabel 1.4 Top Brand Index 2018	6
Tabel 1.5 Top Brand Index 2019	7
Tabel 1.6 Tabel Service Quality Index 2017.....	8
Tabel 1.7 Tabel Service Quality Index 2018.....	8
Tabel 1.8 Tabel Service Quality Index 2019.....	9
Tabel 1.9 Tabel Indeks Kepuasan Nasabah Bank Syari'ah	10
Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Brand Image (X1)	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Service Quality (X2)	56
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Customer Value (X3).....	57
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	58
Tabel 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	59
Tabel 4.1 Profil Responden Nasabah Bank Muamalat Indonesia	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Data Variabel Brand Image Dan Kepuasan Nasabah.....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Data Variabel Service Quality Dan Kepuasan Nasabah	81

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Data Variabel Customer Value Dan Kepuasan Nasabah	81
Tabel 4.10. Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	86
Tabel 4.13 Korelasi Variabel X1, X2, X3 Terhadap Y.....	88



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	111
Lampiran II Hasil Olah Data	118
Lampiran III Hasil Cek Similiariti	128

