

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG
DI BRI SYARIAH KCP PONOROGO

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IKFINA NAILINNI'MAH

NIM: 210816031

Pembimbing :

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI

NIP. 197109232000031002

IAIN
PONOROGO

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Nailinni'mah, Ikfina. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, SE., MSI

Kata Kunci : Bank Syariah, Purchase intention, Word-of-mounth, Price sensivity, Complaining behaviour

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi lokasi yang kurang luas dan strategis, fasilitas yang minim. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi **serta** mempertahankan loyalitas nasabahnya. Masalah penelitian ini adalah faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, **Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.**

Penelitian yang digunakan penulis ialah penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 12.420, yang dijadikan sampel berjumlah 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), sedangkan analisis data untuk rumusan masalah menggunakan analisis faktor.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: dari 6 variabel yaitu citra, kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan, religiusitas dan lokasi, **terdapat satu faktor dan sekaligus menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRIS KCP Ponorogo, yaitu faktor *brand image* dan fasilitas. Faktor ini terdiri dari 6 variabel, 4 variabel memiliki hubungan kuat yaitu citra, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, dan 2 variabel memiliki hubungan lemah yaitu religiusitas dan lokasi.** Dengan hasil tersebut BRIS KCP Ponorogo harus fokus pada *brand image* dan fasilitas untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan kepada nasabah agar bisa menjalankan pelayanan dengan baik. Selain itu tetap memberlakukan peraturan yang telah ditetapkan oleh pihak Bank agar karyawan dapat menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

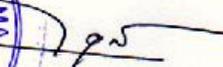
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

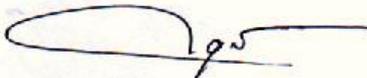
No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Ikfina Nailinni'mah	210816031	Perbankan Syariah	ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 Oktober 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Agung Eko Purwana, SE., MSI
NIP. 197109232000031002

Menyetujui


Agung Eko Purwana, SE., MSI
NIP. 197109232000031002

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

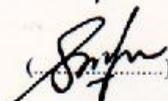
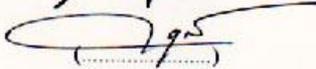
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dalam Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo
Nama : Ikfina Nailinni'mah
NIM : 210816031
Jurusan : Perbankan Syariah

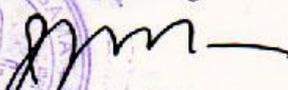
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197412111999032002
Penguji I :
Ika Susilawati, S.E., M.M.
NIP. 19790614200901205
Penguji II :
Agung Eko Purwana, SE, MSI,
NIP. 197109232000031002


(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 03 Oktober 2020
Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.)
NIP. 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ikfina Nailinni'mah

NIM : 210816031

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Nasabah dalam Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di *etheses.iainponorogo.ac.id* adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2020



Ikfina Nailinni'mah

NIM: 210816031

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikfina Nailinni'mah

NIM : 210816031

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 03 Oktober 2020

Pembuat Pernyataan,




Ikfina Nailinni'mah

NIM: 210816031

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹ Di Indonesia, perkembangan bank syariah pertama kali pada tahun 1980 dengan munculnya ide dan gagasan konsep lembaga keuangan syariah, uji coba BMT Salman di Bandung dan koperasi Ridho Gusti. Pada tahun 1990 Lokakarya MUI para peserta sepakat mendirikan bank syariah di Indonesia. Pada tanggal 01 Mei 1992 bank syariah pertama bernama Bank Muamalah Indonesia mulai beroperasi.

Perbankan syariah merupakan bagian dari sektor jasa keuangan yang dalam aktivitasnya, khususnya produk, akad dan layanannya, selain bertumpu pada prinsip kehati-hatian (*prudential banking principles*) juga wajib mematuhi prinsip syariah. Berdasarkan Pasal 1 Angka 7 UU No : 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (UU Perbankan Syariah), yang dimaksud dengan Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas

¹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), 58.

Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²

Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran; sedangkan BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selain itu, UU Perbankan mengenal Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip hukum Islam berdasarkan Fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan Fatwa di bidang syariah. Dengan demikian, berdasarkan sistem hukum Indonesia, Fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) merupakan sumber hukum dalam pembentukan regulasi perbankan syariah, khususnya bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia dalam menerbitkan peraturan. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda antara perbankan konvensional dan perbankan syariah. Selain itu, Pasal 34 UU Perbankan Syariah mewajibkan penerapan tata kelola yang baik dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Dalam perspektif hukum keuangan Islam, tata kelola berbasis prinsip syariah ini wajib diimplementasikan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini dikemukakan dalam working group yang diselenggarakan oleh Islamic Financial Services Board (IFSB) bahwa

² Lastuti Abubakar dan Tri Handayani, "Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Melalui Implementasi Tata Kelola Syariah", *Jurnal Law and Justice*, Vol. 2, 2, (2017), 125.

konsep *governance* tidak hanya berkaitan dengan pertanggungjawaban terhadap sesama manusia, namun pada akhirnya pertanggungjawaban kepada Allah.³

Hadirnya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menciptakan berbagai produk-produk yang memiliki diferensiasi dengan bank konvensional, sehingga secara otomatis membuat pasar utama yang dituju oleh bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena sistem perbankan syariah mengacu pada sistem bagi hasil bukan suku bunga. Penerapan bunga di bank syariah tidak diperbolehkan karena termasuk kategori riba. Lembaga keuangan di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan yang menjadi salah satu faktornya adalah keyakinan masyarakat muslim bahwa sistem bunga yang digunakan pada perbankan konvensional termasuk ke dalam perbuatan riba yang dalam Islam tidak diperbolehkan.⁴

Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu contoh produk perbankan yang kental dengan simbol agama bank-bank syariah menunjukkan peran dinamis dalam perekonomian. Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Peran bank syariah dalam memacu

³ Ibid., 125.

⁴ Amina Tuz Zuhria & Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 01, 01, (2018), 87.

pertumbuhan perekonomian Indonesia semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang.⁵

Upaya mempertahankan nasabah adalah terkait dengan upaya untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Mempertahankan pelanggan adalah merupakan keharusan karena menurut studi yang dilakukan oleh Reichheld, Markey Jr, dan Hopton (2000) ditemukan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya 25% sampai 100% keuntungan perusahaan.⁶

Dengan teori diatas peneliti juga membahas tentang loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh bank syariah atas nasabahnya dimana nasabahnya tetap setia pada bank syariah.⁷ Dalam mendapatkan loyalitas nasabah, perbankan selalu memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal terhadap perbankan. Di penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain: kualitas layanan, kepuasan, religiusitas, kepercayaan, citra, lokasi.

⁵ Ibid., 87

⁶ Soegeng Wahyoedi & Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 5-6.

⁷ Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah*, (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012), 3.

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah Menurut Sunaryo (2013) dengan menggunakan 315 responden di Malang, menemukan bahwa kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Sunaryo (2013) juga menemukan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Malang. Ridwan et al (2017) memperkuat temuan Sunaryo (2013) dalam penelitiannya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Makasar.

Alam menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah, bank harus dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para nasabahnya. Kepuasan ini terjadi bila harapan nasabah akan layanan-layanan yang diberikan oleh perbankan ternyata benar-benar terpenuhi. Kebanyakan sebelum seorang nasabah meninggalkan atau memutuskan untuk tidak menggunakan layanan suatu bank, nasabah tersebut terlebih dahulu mengalami berbagai masalah dan menyampaikan keluhan atas masalah yang dialami kepada bank.

Kesenjangan terkait variabel kualitas layanan, kepuasan, loyalitas nasabah dikemukakan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pengaruhnya adalah berurutan, yakni kualitas layanan yang baik akan membawa kepuasan dan selanjutnya membawa loyalitas. Namun beberapa peneliti meletakkan kepuasan sebagai mediator pengaruh kualitas

layanan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu pengukuran kualitas layanan juga belum memberikan kesamaan.⁸

Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah menurut Mosahab, dkk. (2010 : 22) melakukan penelitian pada sebuah bank kota Tehran, Iran tahun 2009/2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Sepah, dan juga mempelajari tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan model kualitas layanan standart untuk evaluasi kualitas layanan, model Glemer dan Brown (2001 : 89) dengan sedikit penyesuaian untuk evaluasi loyalitas konsumen, dan model yang dikemukakan Bitner dan Hubbert (1994 : 54) digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Penelitian ini berlokasi di Bank Sepah Cabang Fatehmi St., Tehran, Iran dengan sampel sebanyak 147 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan Bank Sepah sampai saat ini masih belum dapat memenuhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian 43% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh perubahan kualitas layanan, 45% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh perubahan kualitas layanan dan secara serempak, hamper 80% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh perubahan kualitas layanan dan kepuasan nasabah, dengan temuan bahwa kepuasan nasabah merupakan sebagai mediator dalam menyatakan hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.⁹

⁸ Soegeng Wahyoedi & Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 9-13.

⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 100.

Hubungan religitas dengan loyalitas nasabah telah diteliti oleh Metawa and Al-Mosawwi (1998) terhadap nasabah bank syariah di Bahrain. Mereka menemukan bahwa religitas merupakan faktor utama bagi nasabah dalam memilih menggunakan bank syariah. Pendapat ini didukung oleh studi yang dilakukan Bley dan Kuehn (2004) yang meneliti responden muslim di Uni Arab Emirat yang menemukan bahwa preferensi terhadap bank syariah utamanya didorong oleh kepercayaan terhadap ajaran agama.

Khan et al (2008) menemukan bahwa religitas adalah unsur utama yang menarik nasabah untuk loyal terhadap bank syariah.¹⁰ Syafril (2019) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiusitas dan kepercayaan, persepsi kualitas layanan dan kepercayaan, persepsi religiusitas dan komitmen, persepsi kualitas layanan dan komitmen, persepsi religiusitas dan loyalitas, persepsi kualitas layanan dan loyalitas, kepercayaan dan loyalitas, serta komitmen dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap syariah (*religious motive*), *economic motive*, kepercayaan, dan komitmen. Hubungan dengan penelitian ini sama-sama melakukan variabel religious dan variabel ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.¹¹

Hubungan kepercayaan dengan loyalitas nasabah menurut Walczuch, et al (2001) menyatakan bahwa satu faktor yang dapat meningkatkan

¹⁰ Soegeng Wahyoedi Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2019), 30.

¹¹ Syafril, *Mengapa Memilih Pembiayaan Syariah*, (Pekanbaru: Qiara Media, 2019), 43.

loyalitas pelanggan adalah kepercayaan (*trust*). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Liu, et al (2003) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan dengan loyalitas nasabah yang terdiri dari pembelian ulang, kunjungan ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

Kiyani dkk., (2012 : 433) meneliti hubungan kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna mobil di Pakistan. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kepuasan konsumen dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan kepuasan konsumen merupakan aspek terpenting dari loyalitas konsumen dibanding variabel lainnya dalam sector mobil di Pakistan.¹²

Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas nasabah, pada penelitian Daviesta (2003) telah menunjukkan hubungan positif antara citra merek perusahaan dan kepuasan, dan hasil ini konsisten dengan teori yang diusulkan oleh Davies et al.. Martineau dalam Davies .et al. (2003) menyatakan bahwa. jika konsumen mendukung citra perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas pada tingkatan tertentu, dan Selnes dalam Davies at

¹² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 99.

al (2003) juga menegaskan bahwa pengaruh citra merek perusahaan terhadap loyalitas.¹³

Donaldson (2002) menginformasikan bahwa hubungan bergantung pada nilai etika dimana kedua belah pihak melakukan interaksi sebenarnya, tidak mudah merancang nilai dan etika apa. Namun demikian, jika sebuah perusahaan telah menetapkan model bagaimana nilai dan etika akan berkembang di perusahaan mereka, citra perusahaan dan merek dicabut oleh pasar dan pelanggannya.¹⁴

Hubungan lokasi dengan loyalitas nasabah menurut Martina, 2008 Pada penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen sangat rendah dan signifikan. Hal ini sejalan dengan dugaan awal dari penelitian yang menduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya sangat rendah. Hasil penelitian yang pengaruhnya sangat rendah ini diduga karena adanya kelemahan dalam penelitian, diantaranya adalah dalam penyusunan kuesioner yang masih belum memenuhi standar, pengisian kuesioner (kondisi responden ketika mengisi kuesioner tidak mendukung, sehingga data yang diperoleh tidak mencerminkan yang sesungguhnya). Lokasi yang strategis akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karena lokasi yang dekat, maka

¹³ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 52.

¹⁴ Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), 58.

konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.¹⁵

BRI Syariah KCP Ponorogo merupakan perbankan syariah yang letak geografisnya di Jl. Soekarno Hatta No.2B Ponorogo. Di kawasan ini banyak bermunculan perbankan sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga BRI Syariah KCP Ponorogo dihadapkan pada permasalahan yang harus dihadapi yaitu persaingan antar perbankan untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Menurut nasabah lokasi kantor BRI Syariah KCP Ponorogo kurang luas, kurang nyaman, serta ATM BRI Syariah masih belum tersebar luas di berbagai wilayah.¹⁶ Kurangnya karyawan dibagian teller dan *customer service* sehingga pelayanan kurang cepat karena harus mengantri cukup lama, walaupun demikian nasabah tetap menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo karena seluruh karyawannya melayani nasabah dengan ramah serta menggunakan budaya kerja PASTI OKE (Profesional, Antusias, Penghargaan SDM, Tawakkal, Integritas, Orientasi bisnis, dan Kepuasan pelanggan).¹⁷ Sebagian nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo mempunyai rekening di bank lain dikarenakan pengguna BRI Syariah belum terlalu banyak, ATM ataupun kantor BRI Syariah belum tersebar luas bahkan di

¹⁵ Martina Imas Sri Mulyasih, "Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Konsumen Tamara Griya Belanja", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008), 68-69.

¹⁶ Wawancara Ibu Fatmatul, Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, pada tanggal 16 Maret 2020.

¹⁷ Wawancara Ibu Maulidiyah, Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, pada tanggal 19 Maret 2020.

ponorogo hanya ada 2 kantor, sering *trouble*, terlalu lama antrian dalam melakukan transaksi di teller maupun *customer service*.¹⁸

Dari beberapa masalah tersebut menyebabkan nasabah menjadi kurang loyal dan menyebabkan penurunan loyalitas nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Untuk mengatasi masalah tersebut bank mengupayakan beberapa solusi diantaranya, melakukan *follow up* kepada nasabah yang tidak bisa menunggu lama saat transaksi di bank, dan jika nasabah bertempat tinggal jauh dari lokasi BRI Syariah KCP Ponorogo, kemudian mengenai lokasi yang kurang luas bank mengupayakan bahwa tahun 2021 kantor BRI Syariah KCP Ponorogo pindah ke lokasi yang lebih luas dan memadai.¹⁹

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah Menabung

Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah Menabung
Desember	2017	7.958
Desember	2018	10.270
Desember	2019	12.420

Sumber: Data Primer yang diambil pada tahun 2019

Pada gambar diatas, jumlah nasabah menabung pada tahun 2017 mencapai 7.958, tahun 2018 mencapai 10.270, dan tahun 2019 mencapai 12.420. Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo dari tahun ke tahun

¹⁸ Wawancara Wahyu Anggrahini, Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo, pada tanggal 22 September 2020.

¹⁹ Wawancara Bapak Aan, Karyawan BRI Syariah KCP Ponorogo, pada tanggal 16 Maret 2020.

memang meningkat. Seperti Pada Tabel 1.1²⁰ Akan tetapi, sebagian besar nasabah hanya melakukan beberapa kali transaksi dan hanya menggunakan satu produk yang disediakan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo, selain itu sebagian besar nasabah memiliki rekening bank lain baik itu syariah maupun konvensional. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo?
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo

²⁰ Wawancara Bapak Gatot, Pimpinan BRI Syariah KCP Ponorogo, pada tanggal 03 September 2019.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam dunia pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan bagi para pelajar maupun mahasiswa dalam memahami ilmu di bidang perbankan syariah serta dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang menjaga loyalitas nasabah, menambah teori dalam bidang ilmu perbankan syariah, sekaligus menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif. Dan dapat menambah khasanah keilmuan pada jurusan Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

2. Manfaat Praktis

Dalam dunia praktik, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi BRI Syariah KCP Ponorogo khususnya, Bank Umum Syariah (BUS) dan lembaga keuangan lainnya pada umumnya untuk menjadi pedoman atau acuan dalam meningkatkan usaha secara syari'ah.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan yang dipergunakan dalam skripsi ini terdiri dari:

Bab pertama, yaitu pendahuluan, yang merupakan gambaran umum dari seluruh isi skripsi yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi mengenai landasan teori, teori tentang tingkat margin, prosedur pembiayaan, keputusan pembelian, Murabahah, kajian pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga, membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan periode penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan serta analisis data.

Bab keempat, membahas tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab kelima, berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dibahas dan saran-saran agar penelitian selanjutnya lebih baik.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.¹ Upaya mempertahankan nasabah adalah terkait dengan upaya untuk menjaga agar nasabah agar tetap loyal. Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Loyalitas nasabah merujuk kepada komitmen seorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu.

Dalam bisnis seperti perbankan, loyalitas merupakan kata kunci untuk memenangkan persaingan. Nasabah yang loyal akan berkomitmen untuk hanya menggunakan satu bank apapun menolak tawaran yang diberikan oleh pesaing. Lebih jauh Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa

¹ Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah*, (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012), 36

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Rendahnya kontribusi bank syariah dalam perbankan nasional menunjukkan masih rendahnya loyalitas nasabah pada bank syariah.²

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Riset loyalitas pelanggan dalam beberapa decade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting. Pertama, riset-riset berdasarkan perspektif behavioral menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami.³ Kedua, loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif, dan sebagainya. Ketiga, merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian, dimana hanya sedikit konsumen yang membelinya (pangsa pasar kecil), dan dari mereka yang membelinya

² Soegeng Wahyoedi Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2019), 6-7.

³ Fandy Tjipto, Ph.D dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Sreategik*, (Yogyakarta: 2017, Cv. Andi Offset), hal 99-100.

tersebut hanya membeli dalam jumlah dan frekuensi kecil, serta cenderung kurang loyal.

Jangka panjang loyalitas pada anggota menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan, dan kepuasan. Jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk. Definisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen mengemukakan loyalitas.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang-ulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produk-produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka

memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaiknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas anggota atau nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu lembaga dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

Pada masa sekarang loyalitas pada anggota yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.⁴

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁵

⁴Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2017) hal 96.

⁵ Perdana dan Nysveen, *An Exploratorv Stuch*, 2004.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan.
- 2) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain. Karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelangganpun merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Karena merasa telah nyaman terhadap produk yang digunakan didalam perusahaan tersebut maka pelanggan merasa akan tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang, yaitu:

- 1) *Purchase intention*, yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.
- 2) *Word-of-mounth*, yaitu pelanggan menceritakan kebaikan dan merekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan member rekomendasi kepada orang lain.

- 3) *Price sensivity*, yaitu pelanggan yang tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.
- 4) *Complaining behaviour*, yaitu perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan complain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.⁶

2. Kualitas Layanan (Quality Service)

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keunggulan dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2000:61).

Parasuraman et al. (1994) mengemukakan kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Smith dan Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber

⁶ La Ode Almana, Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 41-42.

keuntungan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang gagal memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumennya akan mengalami beberapa kerugian seperti: meningkatnya jumlah komplain konsumen, kehilangan kepercayaan dan komitmen dari pelanggan, serta memperoleh *wors of mounth* yang negatif.

b. Indikator Kualitas Layanan

Service quality menurut Engel et al. (1995:312) meliputi:

- 1) *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai atau karyawan, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness*, yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Performance*, adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko.
- 5) *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.⁷

⁷ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad, 2019), 22-24.

3. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2006:136), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan evaluasi hasil, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani/, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Konsep berfikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk atau jasa yang diterima dan lebih bersikap toleran akan kenaikan harga.⁸

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

⁸ Ibid., 31.

Dalam konteks *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver: “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”⁹

Kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan pelanggan adalah cara yang terbaik untuk menahan pelanggan dari gempuran pesaing. Karena puas, mereka tetap loyal. Dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah strategi yang ofensif karena pelanggan yang puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik pelanggan baru.

Karena itu, sewajarnya apabila suatu merek memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, merek tersebut mempunyai peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi lagi. Dengan pangsa pasar yang lebih tinggi, maka perusahaan akan banyak mendapatkan keuntungan. Salah satunya adalah skala ekonomi yang memungkinkan perusahaan lebih mampu menekan biaya produksi dan pemasaran. Pada akhirnya, perusahaan tersebut akan mampu memberikan *value* yang

⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 1-2.

terbaik untuk para pelanggannya. Ini juga dibuktikan bahwa sekitar 80% dari tingkat ICSI adalah *market leader*.¹⁰

4. Religiusitas (Religious)

Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana agama mempengaruhi masyarakat dan kehidupannya, percaya dan komit terhadap ritual agamanya. Religiusitas merupakan penghayatan dan pengalaman individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianut, yang membawa pada perasaan keyakinan, dan menghasilkan tindakan atau perilaku. Religiusitas atau keberagaman bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas kesehariannya.

Religiusitas berdampak kepada perilaku dari seseorang dalam kesehariannya seperti yang disampaikan oleh banyak studi diantaranya (*Weaver and Agle (2002)*, Vitell, Paolillo dan Singh (2005)). Keimanan seseorang akan menentukan perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk dalam menabung. Rani (2015) mengatakan bahwa individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda dan dapat dibagi menjadi empat kategori: paling religious, moderat, kurang religious dan yang non-religious. Perilaku konsumsi mereka bervariasi sesuai dengan tingkat religiusitas mereka. Untuk yang kurang religious dan yang non-religious, faktor agama tidak dipertimbangkan dan memiliki pengaruh yang lemah dalam keputusan mengkonsumsi.

¹⁰ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Merek Pemenang ICSA*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), 105.

Pengaruh keimanan terhadap perilaku menabung dijelaskan oleh Mehboob ul Hassan (2007) sebagai berikut:

- a. Ketika keimanan berada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh motif mashlahah (*public interest*), kebutuhan (*needs*) dan kewajiban (*obligation*). Karakter ini disebut sebagai muslim taat.
- b. Ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) tidak hanya didominasi oleh tiga hal tersebut, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan yang bersifat individualistis. Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang taat.
- c. Ketika keimanan berada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (*selfishness*), ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.

Untuk mendorong kondisi ideal seperti criteria pertama diperlukan dorongan agama. Agama merupakan sistem yang sudah terlembagakan dalam setiap masyarakat dan secara mendasar menjadi norma yang mengikat dalam kehidupan sehari-hari. Ajaran-ajaran agama yang telah dipahami dapat menjadi pendorong kehidupan

individu dalam berinteraksi dengan Tuhan dan sesama manusia, bahkan dengan alam sekitar (Mehboob ul Hassan, 2007).¹¹

5. Kepercayaan (Trust)

Koufaris dan Sosa (2002:1) mendefinisikan kepercayaan sebagai “kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi wali amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut”. Secara sederhana kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen akan menemukan apa yang diinginkan pada penyedia barang dan jasa.

Dalam konteks perbankan syariah, *trust* adalah kepercayaan bahwa bank syariah dijalankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang nyata-nyata berbeda dengan bank konvensional. *Trust* diartikan sebagai nasabah percaya bahwa operasional bank syariah dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kesetaraan (Hoq, Sultana dan Amin, 2010).

Kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan dari pelanggan akan berdampak kepada berkurangnya rasa percaya (*trust*) dari pelanggan atas penyedia barang dan jasa. Sementara itu religiusitas yang merupakan pengamalan dari ajaran agama yang dianut juga berdampak kepada rasa percaya (*trust*) bahwa bank syariah dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. *Trust* adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya *trust* akan membawa dampak kepada

¹¹ Soengeng Wahyoedi & Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religiusitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 29-31.

pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang.¹²

6. Citra (Image)

Citra adalah asset. Citra adalah komoditas yang member keuntungan yang dipelihara dan dieksploitasi secara hati-hati oleh si pengelolanya. Dalam ekonomi citra, baik bintang dan pengelola citra harus siap merentangkan batas-batas dari ketenaran untuk mendapatkan keuntungan keuangan.¹³

Citra adalah suatu asset tak nyata yang mahal sekali, yang sedia dibayar oleh setiap perusahaan maupun individu masyarakat untuk mendapatkannya. Atau tidak sedia dibayar berapapun untuk melepaskannya ke pihak saingan. Citra bisa membuat orang dan perusahaannya naik derajat, tetapi bisa juga bikin bangkrut. Citra sering diidentikkan orang dengan sebutan “keterpandangan atau prestise”. Prestise atau citra diperlukan misalnya pada saat perusahaan anda membutuhkan bantuan atau tambahan dana. Dengan memiliki prestise yang tinggi, maka akan dapat menciptakan kepercayaan dari pemilik modal. Perusahaan memerlukan citra atau prestise yang bisa menciptakan ilusi bahwa perusahaan cukup bonafide. Dengan ilusi ini, maka akan banyak pihak yang tertarik untuk membuka jaringan hubungan bisnis dengan perusahaan anda. Prestise atau citra adalah hasil dari suatu proses

¹² Ibid., 36.

¹³ Kent Wertime, *building Brands & Believers: Membangun Merek & Pengikutnya*, (Jakarta: Erlangga,2003), 19.

yang berkelanjutan yang diarahkan untuk membangun reputasi dalam rangka menumbuhkan perusahaan anda.¹⁴

Citra perbankan nasional memang menjadi kurang baik dengan munculnya kasus-kasus perbankan yang semakin buruk selama ini. Masalah perbankan sebenarnya dapat dipandang sebagai pencerminan dari kondisi kesehatan yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan. Berkaitan dengan itu, lemahnya pengawasan sering kali dipakai sebagai alasan penyebab timbulnya kasus-kasus yang melanda dunia perbankan. Terlepas dari itu semua, pengawasan memang belum mampu secara berkesinambungan memelihara tingkat kesehatan bank sebagai lembaga kepercayaan masyarakat. Padahal, salah satu tujuan pengawasan bank adalah telah dikemukakan sebelumnya agar terjaganya kesehatan bank dan terpeliharanya kepercayaan masyarakat terhadap bank. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan hanya dapat ditumbuhkan apabila lembaga perbankan dalam kegiatan usahanya selalu berada dalam keadaan sehat.¹⁵

7. Lokasi (Place)

Lokasi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan tahanan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.¹⁶ sehingga pasar dapat mengetahui pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

¹⁴ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 190.

¹⁵ Daeng Naja, *Legal Audit Operasional Bank*, (Yogyakarta: Citra Aditya Bakti, 2007), 4.

¹⁶ M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 15-16.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.¹⁷

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Selain itu lokasi juga disebut letak di daerah yang strategis yang dekat dengan banyak aktifitas manusia, tempat yang mudah dijangkau atau di lalui sarana prasarana transportasi, lokasi terdapat di pinggir jalan yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan seperti tempat-tempat yang usahanya di bidang industri.

Secara umum ada beberapa cara dalam menentukan lokasi dengan posisi yang tepat.¹⁸

- a. Pemberian ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
- b. Tersedianya fasilitas parkir yang luas.

¹⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel...*,

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana), 2010, hal 149.

- c. Bentuk gedung yang memberikan minat para masyarakat.
- d. Berlokasi pada tempat perindustrian.
- e. Berlokasi yang dekat dengan pasar dan pertokoan.
- f. Letak yang strategis dan mudah dijangkau.
- g. Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum

Lokasi juga disebut dengan tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor lembaga yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lembaga yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan lembaga.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas. Tujuannya agar memudahkan anggotanya berhubungan atau melakukan transaksi dengan anggota.
- b. Agar lembaga dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani anggota.

¹⁹ Ibid., 167.

- c. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi anggotanya.
- d. Agar lembaga dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- e. Agar lembaga dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang. Pertimbangan penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Hasil kajian terdahulu berdasarkan penelusuran penulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti yaitu:

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun/ Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah/2016 /Adi Krismanto	kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra, penanganan komplain mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya variabel loyalitas nasabah (kualitas layanan, penanganan komplain dan citra perusahaan) dan pada penelitian ini peneliti	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel loyalitas nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan

			menggunakan variabel loyalitas nasabah fokus pada faktor yang paling dominan	
2.	Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Konsumen/2016/Martina Imas Sri Mulyasih	Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan, lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap loalitas nasabah	Perbedaanya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel harga	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel lokasi dan pelayanan
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta/2018/Gina Nadiya Suary	Promosi, nisbah bagi hasil, kualitas pelayanan, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel nisbah bagi hasil, promosi dan produk	Persamaan pada penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan citra, kemudian sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif
4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado/2017/Indah S. Mandong, dkk	Kualitas jasa dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel kualitas jasa dan persepsi harga	Persamaan pada penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan

		terhadap loyalitas nasabah		
5.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah/2016/ Mustofa	Faktor Kualitas Pelayanan (X1), Pengangan Komplain (X2), dan Citra Perusahaan (X3) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Y)	Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel penanganan komplain	Persamaan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan

Berdasarkan tabel 2.1, menjelaskan bahwa pada penelitian ini mengkaji teori yang berbeda dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya, penelitian ini mengembangkan konsep loyalitas nasabah dari Rahman El-Junusi yang menyatakan Loyalitas nasabah adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Fatimah, dkk menggunakan teori dari Swastha yang menyatakan definisi loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. loyalitas nasabah akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga nasabah enggan untuk beralih ke merek lain. Penelitian ini mengembangkan konsep kualitas layanan berdasarkan teori dari Tjiptono yang menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah keunggulan dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud

yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Fatimah, dkk menggunakan teori dari Supranto yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Penelitian ini mengembangkan konsep kepuasan berdasarkan teori dari Menurut Kotler dan Keller yang menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu Fatimah, dkk menggunakan teori dari Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

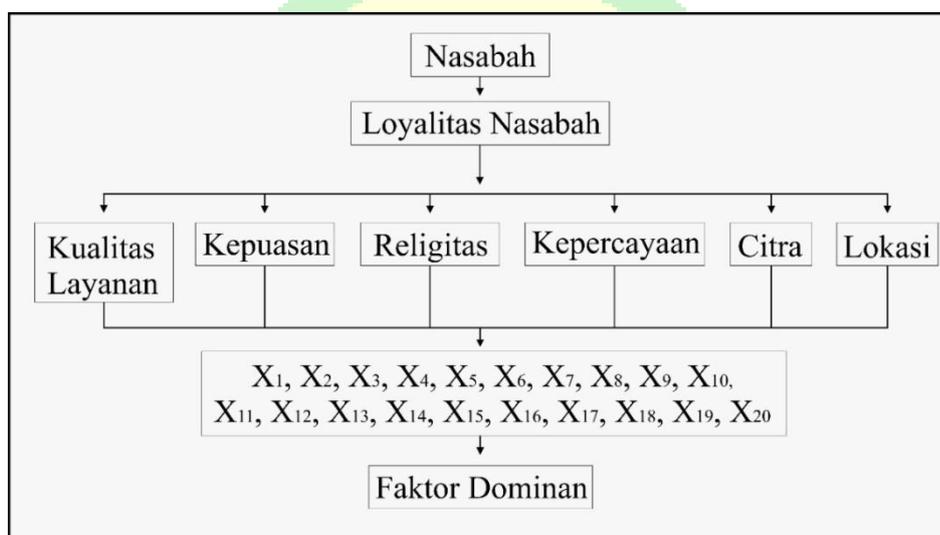
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.²⁰ Pada penelitian ini peneliti menggunakan kerangka berfikir yang berawal dari nasabah. Nasabah akan selalu tetap loyal apabila nasabah merasa puas dan akan tetap loyal. Nasabah akan tetap loyal apabila bank mempunyai beberapa dimensi antara lain, kualitas layanan, kepuasan, religiusitas, kepercayaan, citra, dan

²⁰ Firdaus & Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Budi Utama), 76.

lokasi. Dari dimensi tersebut memiliki 20 indikator yang akan diobservasi sehingga dapat diketahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Adapun alur kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²¹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 64.

H_a : Terdapat minimal 1 faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.

H_0 : Tidak ada faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan enam variabel. Sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, memungkinkan pengontrolan maksimal beberapa faktor yang dapat memengaruhi akurasi suatu hasil. Istilah rancangan penelitian digunakan dalam suatu strategi penelitian dalam mengidentifikasi permasalahan sebelum perencanaan akhir pengumpulan data dan digunakan untuk mendefinisikan struktur penelitian yang akan dilakukan.¹

Dalam penelitian ini, terdapat variabel dari loyalitas nasabah antara lain: kualitas layanan, kepuasan, religiusitas, kepercayaan, citra, dan lokasi. Untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel ini menggunakan symbol X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , yang mewakili kualitas layanan, kepuasan, religiusitas, kepercayaan, citra, dan lokasi. Dari keenam variabel tersebut memiliki 20 indikator yang akan dilakukan proses analisis faktor. Suatu cara dari sekian cara yang pernah ditempuh dalam mencari kebenaran pada metode penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain analisis faktor dengan pendekatan kuantitatif. Dimana

¹ Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2008), 77.

penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau bentukan.²

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yaitu variabel dependen dan variabel independen:³

1. Variabel dependen (terikat)

Variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

2. Variabel independen (bebas)

Variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Kepuasan (X2), Religiusitas (X3), Kepercayaan (X4), Citra (X5), Lokasi (X6).⁴ Sedangkan untuk instrumen yang disusun berdasarkan definisi operasional dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:⁵

Tabel 3.1

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Soal	Sumber
Kualitas Layanan (X ₁)	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Adi Krismanto, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah, 2009.

² Imam Gunawan, Pengantar Statistika Inferensial (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 286.

³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

⁴ Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (Jakarta: Kencana, 2005), 68.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

	4. Performance 5. Emphaty		
Kepuasan (X ₂)	1. Pilihan Tepat 2. Kesesuaian Harapan 3. Kepuasan Fasilitas	9, 10, 11, 12, 13, 14	Adi Krismanto, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah, 2009.
Religiusitas (X ₃)	1. Pengetahuan Keagamaan 2. Keyakinan 3. Ritual Peribadatan 4. Penghayatan	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	Faridhah Nur Azizah, Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Produk, dan Pelayanan Terhadap Permintaan Pembiayaan di KSU Ja'far Medika Syariah, 2017.
Kepercayaan (X ₄)	1. Jaminan Kepuasan 2. Perhatian 3. Terus Terang	23, 24, 25, 26, 27, 28	Kim et al dalam bukunya Sukman Abdurrahman Adi, 2012.
Citra (X ₅)	1. Kemampuan 2. Citra Layanan 3. Reputasi Positif	29, 30, 31, 32, 33, 34	Adi Krismanto, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah, 2009.
Lokasi (X ₆)	1. Strategis 2. Saluran Distribusi 3. Efisien	35, 36, 37, 38, 39, 40	

C. Populasi Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi nasabah yang aktif dalam perbankan atau yang sering menggunakan jasa perbankan tersebut. Jumlah nasabah yang aktif

di BRI Syariah KCP Ponorogo ada 12.420 nasabah meliputi nasabah yang menabung.⁶

2. Sampel dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel random (probabilitas) yang mana setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama besar untuk terpilih menjadi sampel. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷

Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus Slovin. Rumus penghitungan besaran sampel:

Keterangan: n : Jumlah sampel yang dicari
N : Jumlah populasi
e : Nilai presisi (0,1)

Penghitungan Sampel⁸

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

$$n = \frac{12.420}{1 + 12.420 (0,1)^2} = 99,201278$$

Hasil tersebut dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 80.

⁷ Ibid., 81.

⁸ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 138.

Berdasarkan penghitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 12.420 nasabah. Maka ukuran sampel yang diperoleh adalah 100 nasabah. Dari sampel tersebut akan dipilih nasabah dengan ketentuan telah menjadi nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo dengan asumsi nasabah tersebut dapat mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu menggunakan data kuantitatif data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.⁹ Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah nasabah serta jumlah responden yang dihitung dengan perhitungan statistik dari kuesioner.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer yaitu nasabah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber data pertama di mana sebuah data dihasilkan.¹⁰

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pertanyaan tertulis

⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA, 2017), 31.

¹⁰ Urhan ungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA, 2017), 132.

dengan membagikan kuesioner pada nasabah yang menjadi sampel penelitian yaitu nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi atau subyek penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) dan wawancara. Metode Kuesioner (angket) suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.¹¹

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pelayanan serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan nasabah yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala likert. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 224.

Dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pelayanan serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan nasabah yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat lima pilihan dalam skala Likert sebagai berikut:¹²

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D

F. Metode pengolahan dan Analisis Data

1. Metode Pengolahan Data

Setelah data diperoleh melalui pengumpulan data, maka perlu segera dilakukan pengolahan data. Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendiskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.¹³ Statistik merupakan

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* , 93.

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: KENCANA, 2017), 86.

kumpulan data, bilangan, maupun non bilangan yang disusun dalam tabel dan atau diagram, yang melukiskan atau menggambarkan suatu persoalan.¹⁴

Dalam perhitungan statistik alat yang sering digunakan adalah SPSS. SPSS kepanjangan dari (*Statistic Package for Social Sciences*) yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan berbasis windows.¹⁵

Dengan SPSS akan membantu menyingkat waktu dalam menganalisis data. Hal ini dikarenakan dengan SPSS kita tidak membutuhkan perhitungan secara manual yang menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis data. SPSS secara otomatis melakukan perhitungan tersebut dengan memberikan hasil keluaran (*output*) yang dapat dengan mudah dianalisis termasuk juga dalam pengambilan keputusan yang tepat.¹⁶ Dalam penelitian ini SPSS yang digunakan adalah *IBM SPSS Statistic Ver. 21*. Analisis ini memberikan gambaran deskripsi tentang suatu data yang selanjutnya akan diinterpretasikan dalam pembahasan. Metode analisis kuantitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19* (Semarang: UNDIP, 2011), 3.

¹⁵ Ibid.,

¹⁶ Dwi Prayitno, *SPSS HANDBOOK* (Yogyakarta: Mediakom, 2016), 9.

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁷

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r-tabel, Dengan membandingkan nilai r- hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r-tabel, jika r- hitung lebih besar dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:¹⁸

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

N : jumlah observasi/responden

X : jumlah skor pertanyaan

Y : jumlah skor total

XY : jumlah perkalian antara skor pertanyaan dengan skor total

X^2 : jumlah kuadrat skor pertanyaan

¹⁷ Danang Sunyoto, *Paktek SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

¹⁸ Sambas Ali Muhidin dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

Y^2 : jumlah kuadrat skor total

Nilai korelasi yang didapat dari rumus tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi r. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) pada taraf signifikansi 5%.

b) Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.¹⁹

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.²⁰

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu yang diperoleh dengan cara menghitung koefisien alpha dengan menggunakan metode alpha cronbach's. Jika hasilnya $\alpha > 0,06$ maka dinyatakan bahwa

¹⁹ Ibid., 110.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 221.

instrument tersebut reabilitasnya tinggi.²¹ Artinya butir pertanyaan/variabel tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya. Rumus *croanbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir
 σt^2 : varian total

2. Analisis Data

a. Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

1) Pengertian Analisis Faktor

Analisis faktor (*Factor Analysis*) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator asal yang diobservasi. Johnson dan Wichern (2002) menyatakan analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor.²²

²¹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS*, 110.

²² Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, 285.

2) Tujuan dan Kegunaan Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mengidentifikasi struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test items, jawaban kuesioner*) dengan cara mengidentifikasi satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variet (*factor*). Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur lewat data *summarization* atau lewat data *reduction* (pengukuran data).²³

Sedangkan untuk kegunaan *factor analysis*, menurut Maholtra (1996:645) dijelaskan sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang mendasari yang menerangkan korelasi diantara satu set variable.
- b) Mengidentifikasi suatu variabel/faktor baru yang lebih kecil, menetapkan variabel-variabel yang semula berkorelasi dengan analisis multivariat/analisis regresi.

²³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19* (Semarang: UNDIP, 2011), 393.

- c) Mengidentifikasi tidak tepat kecil variabel penting dari tidak tepat besar variabel untuk digunakan dalam analisis multivarian selanjutnya.²⁴

Analisis faktor merupakan *interdependence technique* (teknik interdependen) untuk menguji hubungan sekumpulan variabel.

3) Model Analisis Faktor

Analisis faktor dapat dipandang sebagai perluasan analisis komponen utama yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor yang memiliki sifat-sifat yang diantaranya mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data, faktor-faktor tersebut saling bebas (tidak terikat) dan tiap-tiap faktor dapat diinterpretasikan.

Model analisis faktor adalah:²⁵

$$X_1 = c_{11} F_1 + c_{12} F_2 + c_{13} F_3 + \dots + c_{1m} F_m + \epsilon_1$$

$$X_2 = c_{21} F_1 + c_{22} F_2 + c_{23} F_3 + \dots + c_{2m} F_m + \epsilon_2$$

$$X_3 = c_{31} F_1 + c_{32} F_2 + c_{33} F_3 + \dots + c_{3m} F_m + \epsilon_3$$

$$X_p = c_{p1} F_1 + c_{p2} F_2 + c_{p3} F_3 + \dots + c_{pm} F_m + \epsilon_p$$

atau

²⁴ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 286.

²⁵ Ibid., 294.

$$\begin{pmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ \dots \\ X_p \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{11}+C_{12}+C_{13}+\dots+C_{1m} \\ C_{11}+C_{12}+C_{13}+\dots+C_{1m} \\ C_{11}+C_{12}+C_{13}+\dots+C_{1m} \\ \dots \\ C_{p1}+C_{p2}+C_{p3}+\dots+C_{pm} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} F_1 \\ F_2 \\ F_3 \\ \dots \\ F_m \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \dots \\ \varepsilon_p \end{pmatrix}$$

$(p \times 1) \quad (p \times m) \quad (m \times 1)$

Keterangan:

X_1, X_2, \dots, X_p = variabel asal

F_1, F_2, \dots, F_m = faktor bersama (*common factor*)

c_{ij} = bobot (*loading*) dari variabel asal ke- i
pada faktor ke- j

$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ = *error*

Hubungan antara varians variabel asal dengan faktor dan varians *error* adalah:²⁶

$\text{var}(X_i)$ = varians yang dijelaskan oleh faktor untuk

variable asal ke- i + $\text{var}(\text{error})$

= *communality* + *specific variance*

= $h_i^2 + \Psi_i$

= $(C_{i1}^2 + C_{i2}^2 + C_{i3}^2 + \dots + C_{im}^2) + \Psi_i$

²⁶ Ibid., 295.

Berdasarkan bobot c_{ij} dapat diduga dengan menggunakan metode komponen utama ataupun kemungkinan maksimum (*maximum likelihood*). Metode komponen utama terbagi menjadi dua metode, yaitu noniteratif (tidak dilakukan proses perulangan terhadap sekelompok instruksi dimana perulangan tersebut akan berhenti jika batasan syarat sudah tidak terpenuhi) dan iteratif (proses perulangan terhadap sekelompok instruksi dimana perulangan tersebut akan berhenti jika batasan syarat sudah tidak terpenuhi). Nilai dugaan c_{ij} yang diperoleh dengan metode noniteratif adalah:

$$C_{ij} = \frac{\alpha_{ji} \sqrt{\lambda_j}}{S_{xi}} \text{ atau } C_{ij} = \alpha_{ji} \sqrt{\lambda_j}$$

untuk variabel asal yang dibakukan.

Keterangan:

C_{ij} = bobot (loading) dari variabel asal ke-i pada faktor ke-j

α_{ji} = koefisien variabel asal ke-i untuk komponen utama ke-j

λ_j = *eigen value* untuk komponen utama ke-j

S_{xi} = simpanan baku (*standard of deviation*)

variabel asal ke-j.

b. Model Analisis Data

Nurosis (1993) mengemukakan bahwa ada dua model analisis faktor, yaitu :

- 1) *Exploratory Factor Analysis* (EFA), adalah suatu teknik analisis faktor dimana beberapa faktor yang akan dibentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditemukan sebelum analisis ditemukan.
- 2) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), adalah suatu teknik analisis faktor dimana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk kedalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya.

Dalam hal ini variabel-variabel yang diteliti harus saling berhubungan, karena *factor analysis* mencari *common dimension* (kesamaan dimensi) yang mendasari diantara variabel-variabel. Jika variabel-variabel tersebut adalah merupakan factor.²⁷ Dalam penelitian ini model analisis faktor yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA), karena beberapa faktor yang akan dibentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditemukan sebelum analisis ditemukan.

²⁷ Ibid., 289.

c. Proses Analisis Faktor

Proses pada analisis faktor adalah sebagai berikut:²⁸

1) Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah meliputi beberapa hal yaitu tujuan analisis faktor harus diidentifikasi, variabel yang akan dipergunakan di dalam analisis faktor harus dispesifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya, teori dan pertimbangan dari peneliti, pengukuran variable berdasarkan skala interval atau rasio dan banyaknya elemen sampel (n) harus cukup atau memadai.

2) Menyusun Matriks Korelasi

Didalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor.

Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bias digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu:

a) Korelasi matriks antar indikator:

Metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut

²⁸ Ibid., 290

dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.

b) Korelasi parsial:

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan *negative antiimage correlations*.

c) Kaiser-Meyer Olkin (KMO):

Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor.

Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator. Jika ukuran Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk variabel adalah kecil, maka variabel tersebut perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi.

Uji KMO dan Bartlett Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan pada uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

- (1) $MSA = 1$, Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- (2) $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- (3) $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel split ditentukan akan masuk kedalam faktor mans, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel dalam sebuah faktor.

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menyusun matriks korelasi adalah Kaiser-Meyer Olkin (KMO) dengan alasan KMO and Bartlett's di atas berguna untuk mengetahui kelayakan suatu

variabel. Apakah dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak.

3) Ekstraksi Faktor

Ekstraksi Faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor yaitu:²⁹

a) *Principal Components Analysis*: Analisis komponen utama (principal components analysis) merupakan metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.

b) *Principal Axis Factoring*: Metode ini hampir sama dengan metode principal components analysis sebelumnya kecuali matriks korelasi diagonal diganti dengan sebuah estimasi indikator kebersamaan, namun tidak sama dengan principal components analysis di mana indikator kebersamaan yang awal selalu diberi angka 1.

²⁹Ibid., 291

c) *Unweighted Least Square*: Metode ini adalah prosedur untuk meminimumkan jumlah perbedaan yang dikuadratkan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diproduksi dengan mengabaikan matriks diagonal dari sejumlah faktor tertentu.

d) *Generalized Least Square*: Metode ini adalah metode meminimumkan error sebagaimana metode *unweighted least squares*. Namun, korelasi diberi timbangan sebesar keunikan dari indikator (error). Korelasi dari indikator yang mempunyai error yang besar diberi timbangan yang lebih kecil dari indikator yang mempunyai error yang kecil.

e) *Maximum Likelihood*: Adalah suatu prosedur ekstraksi faktor yang menghasilkan estimasi parameter yang paling mungkin untuk mendapatkan matriks korelasi observasi jika sampel mempunyai distribusi normal multivariate.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor adalah *Principal Components Analysis* dengan alasan analisis komponen utama (principal components analysis) merupakan metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor.

4) Merotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (rotation). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur factor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Ada beberapa metode rotasi faktor yang bisa digunakan yaitu:³⁰

a) *Varimax Method*: adalah metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai factor loading tinggi pada tiap faktor.

b) *Quartimax Method*: Merupakan metode rotasi untuk meminimalisasi jumlah faktor yang digunakan untuk menjelaskan indikator.

c) *Equamax Method*: Merupakan metode gabungan antara varimax method yang meminimalkan indicator dan quartimax method yang meminimalkan faktor.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk merotasi faktor adalah *Varimax Method* dengan alasan bahwa metode rotasi orthogonal berguna untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai factor loading tinggi pada tiap faktor.

³⁰ Ibid., 292.

5) Interpretasi Faktor

Setelah diperoleh sejumlah factor yang valid, selanjutnya kita perlu menginterpretasikan nama-nama factor, mengingat factor merupakan sebuah konstruk dan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi factor dapat dilakukan dengan mengetahui variable-variabel yang membentuknya. Interpretasi dilakukan dengan *judgment* (pertimbangan). Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika dilakukan oleh orang lain. Hasil rotasi ini akan mengakibatkan setiap variabel asal mempunyai korelasi tinggi dengan factor tertentu saja dan dengan factor yang lain korelasi relatif rendah sehingga setiap factor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Untuk mengetahui rotasi mana yang sesuai digunakan M^2_{\min} yang dihasilkan dari analisis *procrustes*.³¹

Analisis *procrustes* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk membandingkan dua konfigurasi (bentuk). Dalam hal ini konfigurasi data hasil analisis faktor yang sudah dirotasi dibandingkan dengan data asal. Sebelum kedua data dibandingkan terlebih dahulu kedua data diproses berdasarkan penempatan dan penyesuaian posisi. Penetapan

³¹ Ibid., 293.

dan peyesuaian dengan posisi dilakukan dengan transformasi yaitu transformasi translasi (pergeseran), rotasi (perputaran) atau dilasi (merubah ukuran) yang dibuat sedemikian, sehingga diperoleh jarak yang sedekat mungkin. Setelah proses tersebut dilakukan dapat diketahui sejauh mana konfigurasi data analisis faktor dapat menggambarkan data asal.³²

6) Pembuatan *Factor Scores*

Faktor *score* yang dibuat, berguna jika akan dilakukan analisis lanjutan, seperti analisis regresi, analisis diskriminan atau analisis lainnya. Pilih variabel *surrogate* atau tentukan *scale summated*.

- a) *Surrogate Variabel* adalah satu variable yang paling dapat mewakili satu factor. Misal factor 1 terdiri dari variable X1, X2 dan X3. Maka yang paling mewakili factor 1 adalah variable yang memiliki factor loading terbesar. Apabila factor loading tertinggi dalam satu factor ada yang hampir sama, misal $X1 = 0,905$ dan $X2 = 0,904$ maka sebaiknya pemilihan *surrogate* variable ditentukan berdasarkan teori, yaitu variable mana secara teori yang paling dapat mewakili factor. Atau cara lain adalah dengan menggunakan *Summated Scale*.

³² Ibid., 294.

b) *Summated Scale* adalah gabungan dari beberapa variable dalam satu factor, bisa berupa nilai rata-rata dari semua factor tersebut atau nilai penjumlahan dari semua variabel dalam satu faktor.³³

Dalam penelitian ini tidak dilakukan pembuatan *factor scores* karena penelitian cukup sampai pada analisis faktor saja dan tidak dilakukan uji analisis lebih lanjut.



³³ Ibid., 294.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP/GBI/DPG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula konvensional diubah berdasarkan prinsip syariah Islam.¹

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Setelah adanya penandatanganan akta pemisahan pada tanggal 19 Desember 2008 Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah yang berlaku efektif pada 1 Januari 2009.

Aktivitas PT. Bank Syariah semakin kokoh. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank

¹ Sejarah BRI Syariah, dalam www.brisyariah.co.id, diakses pada tanggal 28 Agustus 2020

Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah saat ini.

PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga, dengan berfokus pada segmen menengah bawah. PT Bank BRI Syariah menargetkan ritel modern terkemuka dengan beragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan customer berdasarkan prinsip syariah.²

2. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Ponorogo

Visi:

Menjadikan bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

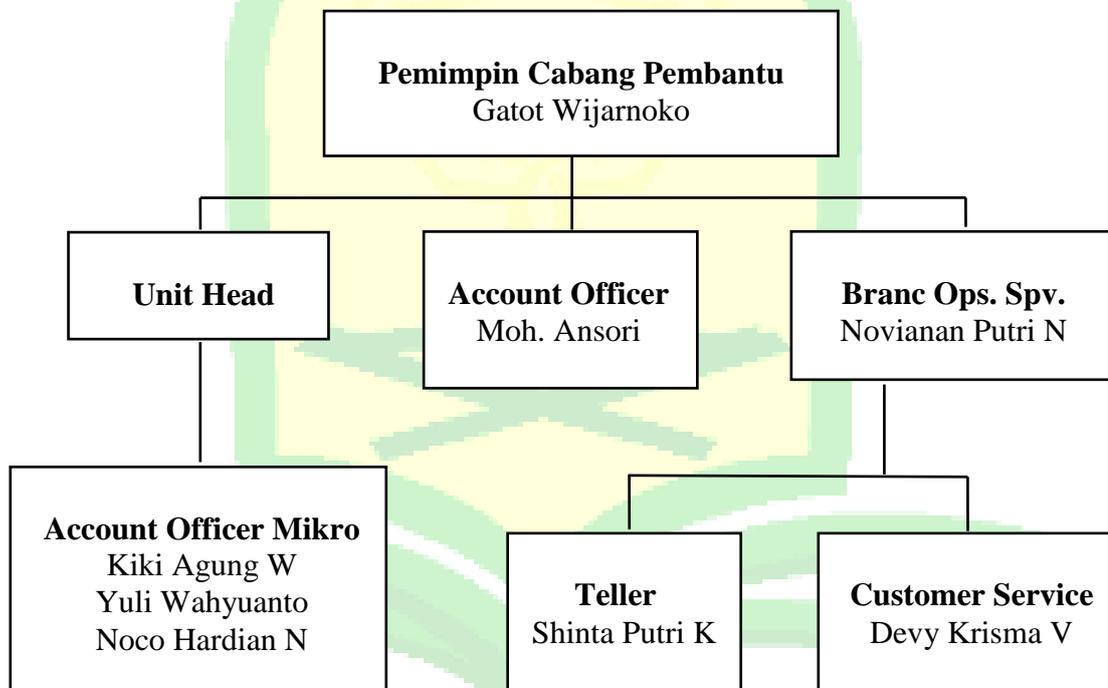
Misi:

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

²Ibid.,

- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas prima dan menghadirkan ketentraman pikiran.³

3. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Ponorogo



Gambar 4.1

Struktur Organisasi BRIS KCP Ponorogo

Keterangan:

a. Tugas Pemimpin Cabang Pembantu:

Penanggungjawab seluruh devisi di seluruh BRI Syariah Ponorogo

³ Annual Report BRI Syariah 2010, hal 7-8.

b. Tugas Accounting Officer

Pemasaran produk perbankan terutama pada produk pembiayaan konsumtif, ritel dan SME.

c. Tugas Accounting Officer Mikro

Melayani nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa pembiayaan. Pemasaran produk perbankan pada produk pembiayaan Mikro.

d. Tugas Teller:

- 1) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan.
- 2) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, *Operation Manager*, Pimpinan Cabang, berupa:
 - a) Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di *teller*, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - b) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggungjawabnya.
 - c) Menjadi bagian dari *item operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif.

e. Tugas Customer Service:

- 1) Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.

- 2) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
- 3) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation*, Operation Manager, Pimpinan Cabang, berupa:
 - a) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *customer service*, dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten.
 - b) Sebagai nara sumber dalam layanan operasi dan produk Bank sesuai dengan kewenangan dan tanggungjawabnya.
 - c) Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

f. Tugas *Branch Operasional Supervisor*:

- 1) Mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di Kantor Cabang atau Cabang Pembantu dengan cara memberikan layanan operasional Bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditandatangani dan diselesaikan secara *excellent*.
- 2) Memberikan dukungan kepada Pimpinan Cabang, serta seluruh jajaran bisnis dan support di Cabang, berupa:

- a) Menyediakan layanan operasikas, pembukaan atau penutupan rekening transfer, RTGS, pencairan pembiayaan yang akuart dan tepat waktu secara konsisten.
- b) Melaksanakan layanan Operasi lainnya yang dilakukan di Kantor Cabang atau Cabang Pembantu sehingga tidak terdapat open item dalam jangka waktu lama.
- c) Sebagai nara sumber layanan operasi Kantor Cabang atau Cabang Pembantu baik internal Bank maupun dengan jaringan Bank eksternal lainnya.
- d) Menmbangun team work dan komunikasi yang efektif di Kantor Cabang atau Cabang Pembantu.

4. Letak geografis Bank BRI Syariah KCP Ponorogo

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Cabang Pembantu Ponorogo terletak di jalan Soekarno-Hatta No. 2B, Bangunsari, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur 63491. Telp.0352-486123. Lokasi yang strategis karena berdekatan dengan indomaret dan sate ngepos, sehingga akan memberikan dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan dalam menjaring nasabah sebanyaknya, denganbatas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Optik Aviva

Sebelah Selatan : Sate Ayam Ngepos

Sebelah Timur : Pemukiman Penduduk

Sebelah Barat : Toko Tiga Berlian Motor

Tabel 4.1

Populasi Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2019	12.420

merujuk pada rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{12.420}{12.420(0,1)^2 + 1} = \frac{12.420}{125,2} = 99$$

B. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan terlebih dahulu dan diberikan kepada 100 orang responden. Responden uji coba ini dilakukan pada nasabah BRIS KCP Ponorogo. Pengujian validitas dan reliabilitas pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS 21.0*.

1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji coba adalah 100 orang responden, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,195. Dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Selain itu dapat dilihat dari nilai α yaitu 0,05. Jika $\text{sig} < \alpha$ dapat dikatakan valid. Hasil pengujian validitas untuk X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keputusan
1	KL1	0,512	0,195	0,000	Valid
2	KL2	0,646	0,195	0,000	Valid
3	KL3	0,598	0,195	0,000	Valid
4	KL4	0,513	0,195	0,000	Valid
5	KL5	0,619	0,195	0,000	Valid
6	KL6	0,627	0,195	0,000	Valid
7	KL7	0,736	0,195	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ dan nilai $sig < \alpha$, sehingga item pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X1) sudah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Sig.	Keputusan
1	KP1	0,525	0,195	0,000	Valid
2	KP2	0,707	0,195	0,000	Valid
3	KP3	0,514	0,195	0,000	Valid
4	KP4	0,535	0,195	0,000	Valid
5	KP5	0,539	0,195	0,000	Valid
6	KP6	0,571	0,195	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ dan nilai $sig < \alpha$, sehingga item pernyataan untuk variabel kepuasan (X2) sudah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keputusan
1	R1	0,745	0,195	0,000	Valid
2	R2	0,700	0,195	0,000	Valid
3	R3	0,625	0,195	0,000	Valid
4	R4	0,583	0,195	0,000	Valid
5	R5	0,648	0,195	0,000	Valid
6	R6	0,579	0,195	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ dan nilai $sig < \alpha$, sehingga item pernyataan untuk variabel religiusitas (X3) sudah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X4)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keputusan
1	KY1	0,526	0,195	0,000	Valid
2	KY2	0,652	0,195	0,000	Valid
3	KY3	0,583	0,195	0,000	Valid
4	KY4	0,723	0,195	0,000	Valid
5	KY5	0,480	0,195	0,000	Valid
6	KY6	0,591	0,195	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ dan nilai $sig < \alpha$, sehingga item pernyataan untuk variabel kepercayaan (X4) sudah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra (X5)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keputusan
1	C1	0,459	0,195	0,000	Valid
2	C2	0,566	0,195	0,000	Valid
3	C3	0,664	0,195	0,000	Valid
4	C4	0,653	0,195	0,000	Valid
5	C5	0,639	0,195	0,000	Valid
6	C6	0,384	0,195	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ dan nilai $sig < \alpha$, sehingga item pernyataan untuk variabel citra (X5) sudah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X6)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keputusan
1	L1	0,684	0,195	0,000	Valid
2	L2	0,811	0,195	0,000	Valid
3	L3	0,632	0,195	0,000	Valid
4	L4	0,656	0,195	0,000	Valid
5	L5	0,537	0,195	0,000	Valid
6	L6	0,637	0,195	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ dan nilai $sig < \alpha$, sehingga item pernyataan untuk variabel lokasi (X6) sudah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	LN1	0,687	0,195	Valid
2	LN2	0,697	0,195	Valid
3	LN3	0,529	0,195	Valid
4	LN4	0,577	0,195	Valid
5	LN5	0,534	0,195	Valid

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pernyataan lebih dari $r_{tabel} = 0,195$ dan nilai $sig < \alpha$, sehingga item pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah (Y) sudah valid.

2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 hingga Tabel 4.5 diketahui bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel valid. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, terlebih dahulu harus diuji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada saat

pengujian lebih dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keputusan
1	X1 (kualitas layanan)	0,814	0,6	Reliabel
2	X2 (kepuasan)	0,806	0,6	Reliabel
3	X3 (religiusitas)	0,819	0,6	Reliabel
4	X4 (kepercayaan)	0,803	0,6	Reliabel
5	X5 (citra)	0,786	0,6	Reliabel
6	X6 (lokasi)	0,828	0,6	Reliabel
7	Y (loyalitas nasabah)	0,813	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga item pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y item pernyataan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

P O N O R O G O

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Data Sampel Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden langsung kepada nasabah BRIS KCP Ponorogo. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang digunakan	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%

Sumber: data diolah, 2020.

Dari data diatas diketahui bahwa penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 100 dan kuesioner yang kembali sebanyak 100 (100%). Kemudian kuesioner yang bisa digunakan sebanyak 100 (100%). Semua kuesioner digunakan sehingga prosentase kuesioner yang tidak digunakan adalah 0%.

2. Karakteristik Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BRIS KCP Ponorogo. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.11
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 90 responden dimana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 (40%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 (60%).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Merumuskan Masalah

Permasalahan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo dapat disimpulkan bahwa nasabah mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan bank, antara lain:

- a. Kantor kurang luas
- b. Kantor tidak nyaman
- c. Fasilitas ATM masih minim
- d. Antrian *teller* dan *customer service* terlalu lama
- e. Pelayanan yang lambat

Dalam penelitian ini setelah adanya masalah, langkah selanjutnya yaitu merumuskan masalah, terdapat dua rumusan masalah yaitu:

- a. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo?
- b. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo?

2. Menyusun Matrik Korelasi (Uji Korelasi Dan Kelayakan Suatu

Variabel)

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah didefinisikan menggunakan Uji *Barlett* (*Bartlett's Test of Sphericity*) dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Uji Barlett dan uji MSA dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Uji Statistik KMO Dan *Bartlett Test*.

Nilai KMO dan *Bartlett's* digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang dimiliki untuk dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor. Jika nilai KMO yang diperoleh $> 0,5$ dan nilai *Sig Bartlett's Test* $< 0,05$ maka analisis faktor layak digunakan. Hasil perhitungan KMO dan *Bartlett's Test* dapat ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

KMO and *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,769
Approx. Chi-Square	206,487
Bartlett's Test of Sphericity Df	15
Sig.	,000

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai KMO sebesar $0,769 > 0,05$ dan nilai *Sig Bartlett's Test* sebesar $0,000 < 0,5$ sehingga analisis faktor dalam penelitian ini dapat di proses lebih lanjut karena kelayakan variabel yang dimiliki sudah memenuhi persyaratan.

b. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Measures of Sampling Adequacy (MSA) dilakukan ketika uji KMO dan *Bartlett's Test* terpenuhi. Tujuan dari MSA untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut. Variabel yang dapat diproses adalah variabel yang memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hasil perhitungan dari tabel MSA ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Measures of Sampling Adequacy
(MSA)

	Variabel	MSA
X1	Kualitas Layanan	0,700
X2	Kepuasan	0,730
X3	Religiusitas	0,889
X4	Kepercayaan	0,758
X5	Citra	0,807
X6	Lokasi	0,773

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai MSA untuk X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,700, X2 (Kepuasan) sebesar

0,730, X3 (Religiusitas) sebesar 0,889, X4 (Kepercayaan) sebesar 0,758, X5 (Citra) sebesar 0,807, X6 (Lokasi) sebesar 0,773. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai MSA dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 maka tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan seluruh variabel layak untuk melanjutkan proses analisis faktor.

3. Proses Faktoring Atau Ekstraksi

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan faktoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel tersebut. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai *communalities*. Pada tabel *communalities*, nilai *extaction* yang terbentuk menunjukkan besarnya prosentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah. Nilai *communalities* ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Communalities

	Variabel	Extraction
X5	Citra	,710
X4	Kepercayaan	,573
X2	Kepuasan	,569
X1	Kualitas Layanan	,514
X3	Religiusitas	,448

X6	Lokasi	,374
----	--------	------

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai *communalities* dari yang tertinggi hingga yang terendah. Untuk X5 (Citra) sebesar 0,710, X4 (Kepercayaan) sebesar 0,573, X2 (Kepuasan) sebesar 0,569, X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,514, X3 (Religiusitas) sebesar 0,448, X6 (Lokasi) sebesar 0,374. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai *communalities* dari ke 6 variabel terdapat 4 variabel yaitu X5 (Citra) sebesar 0,710, X4 (Kepercayaan) sebesar 0,573, X2 (Kepuasan) sebesar 0,569, X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,514 lebih besar dari 0,5 sedangkan 2 variabel kurang dari 0,5 yaitu variabel X3 (Religiusitas) sebesar 0,448, X6 (Lokasi) sebesar 0,374. Sehingga terdapat 4 variabel yang memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Variabel tertinggi pada penelitian ini adalah citra dengan nilai *extraction* sebesar 0,710. Hal ini berarti 71% varian dari citra dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

4. Faktor Yang Terbentuk

Banyaknya faktor yang terbentuk didasarkan pada hasil *Total Variance Explained*. Untuk melihat banyaknya faktor tersebut digunakan nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* paling besar. Hasil perhitungan *eigenvalue* pada *Total Variance Explained* ditunjukkan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,187	53,123	53,123	3,187	53,123	53,123
2	,916	15,265	68,388			
3	,638	10,626	79,014			
4	,602	10,037	89,050			
5	,389	6,486	95,537			
6	,268	4,463	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *eigenvalue* yang lebih dari 1 adalah 1 sehingga terbentuk satu faktor dengan nilai *eigenvalue* adalah 3,187. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai total *percentage of varians* sebesar 53,123% yang berarti 53,123% dari 6 variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

5. Rotasi Faktor

Variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi dengan tujuan agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Akan tetapi pada penelitian ini hanya terdapat satu faktor yang terbentuk sehingga tidak terjadi penghitungan rotasi faktor

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 1 faktor yaitu faktor *brand image* dan fasilitas yang terdiri dari 6 variabel, 4 variabel memiliki hubungan kuat dan 2 variabel memiliki hubungan lemah. Variabel yang memiliki hubungan kuat, yaitu: citra (X5) dengan nilai *extraction* sebesar 0,710, kepercayaan (X4) dengan nilai *extraction* sebesar 0,573, kepuasan (X2) dengan nilai *extraction* sebesar 0,569 dan kualitas layanan (X1) dengan nilai *extraction* sebesar 0,514, dan 2 variabel yang tidak memiliki hubungan kuat yaitu: Religiusitas (X3) dengan nilai *extraction* sebesar 0,448 dan Lokasi (X6) dengan nilai *extraction* sebesar 0,374.

2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini hanya ditemukan satu faktor dan sekaligus menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRIS KCP Ponorogo, yaitu faktor *brand image* dan fasilitas. 4 variabel memiliki hubungan kuat yaitu citra, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, dan 2 variabel memiliki hubungan lemah yaitu religiusitas dan lokasi. Faktor ini terdiri dari 6 variabel, 4 variabel memiliki hubungan kuat yaitu citra, kepercayaan, kepuasan, kualitas

layanan, dan 2 variabel memiliki hubungan lemah yaitu religiusitas dan lokasi. Variabel citra menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam faktor ini dengan nilai *extraction* sebesar 0,710. Hal ini berarti 71% varian dari citra dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu faktor *brand image* dan fasilitas. Terdiri dari 6 variabel dengan 4 variabel yang memiliki hubungan kuat yaitu: citra, kepuasan, kepercayaan dan kualitas layanan, dan 2 variabel yang memiliki hubungan lemah yaitu: religiusitas dan lokasi.
2. Ditemukan satu faktor dan sekaligus menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BRIS KCP Ponorogo, yaitu faktor *brand image* dan fasilitas. Faktor ini terdiri dari 6 variabel, 4 variabel memiliki hubungan kuat yaitu citra, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, dan 2 variabel memiliki hubungan lemah yaitu religiusitas dan lokasi. Variabel citra menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam faktor ini dengan nilai *extraction* sebesar 0,710. Hal ini berarti 71% varian dari citra dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank
 - a. Yang pertama, disarankan kepada pihak bank agar dapat lebih memperhatikan mengenai loyalitas pelayanan, misalnya dengan menekankan pada aspek dimensi loyalitas pelayanan, yakni: *Purchase intention, Word-of-mounth, Price sensivity, Complaining behaviour*. Hal ini bermaksud agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Mengingat bahwa beberapa nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang di berikan oleh bank yang paling dominan diantaranya faktor *brand image* dan fasilitas. Dengan adanya permasalahan tersebut semestinya bank harus menambah jumlah

fasilitas, meningkatkan *brand image*. Permasalahan tersebut dalam penelitian ini termasuk dalam variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu faktor kepercayaan dan fasilitas yang memiliki 4 variabel yang diantaranya citra, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan.

- b. Yang kedua, disarankan kepada pihak bank tentunya tidak hanya memperhatikan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah akan tetapi juga perlu memperhatikan faktor yang tidak dominan terhadap loyalitas nasabah. Mengingat bahwa permasalahan yang dirasakan nasabah terkait pelayanan yang diberikan bank antara lain antrian *teller* dan *customer service* terlalu lama, pelayanan yang lambat, sehingga seharusnya bank perlu menambah karyawan profesional dan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan. Permasalahan tersebut termasuk dalam faktor yang tidak dominan mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu faktor daya tanggap dan jaminan yang diantaranya adalah bank dan karyawannya memberikan perhatian secara personal kepada nasabah, menjelaskan tentang produk yang membuat nasabah percaya kepada bank, menunjukkan kepedulian secara personal kepada nasabah dan menyediakan layanan secepat mungkin. Karena apabila bank tidak memperhatikan faktor yang tidak dominan terhadap loyalitas nasabah, semakin lama faktor yang tidak dominan akan menjadi dominan terhadap loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dalam penelitian menggunakan analisis faktor ini dapat dikembangkan menggunakan analisis lainnya seperti analisis diskriminan, klaster, dan analisis lajur.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Ali Muhidin, Sambas dan Manan Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Almana, La Ode. Sudarmanto, Ismail Suardi Wekke, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Dessy Wulansari, Andhita. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2016.
- El-Junusi, Rahman. *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah*. Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo. 2012.
- Farid. *Kewirausahaan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Firdaus & Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2016
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013.
- Indahingwati, Asmara. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad. 2019.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2002.
- Irawan, Handi. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2003.

- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010.
- Naja, Daeng. *Legal Audit Operasional Bank*. Yogyakarta: Citra Aditya Bakti. 2007.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA. 2018.
- Nursalam. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika. 2008.
- Prayitno, Dwi. *SPSS HANDBOOK*. Yogyakarta: Mediakom, 2016.
- Perdana dan Nysveen. *An Exploratorv Stuch*. 2004.
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2012.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Yogyakarta: Deepublish. 2016.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA. 2017.
- Soemitra, Andri . *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2009.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA. 2019.
- Sunyoto, Danang. *Paktek SPSS Untuk Kasus* .Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Syafril. *Mengapa Memilih Pembiayaan Syariah*. Pekanbaru: Qiara Media. 2019.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Tjipto, Ph.D, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Sreategik*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset . 2017.

Ungin, Urhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA. 2017.

Wahyoedi, Soegeng & Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.

Wertime, Kent, building Brands & Believers. *Membangun Merek & Pengikutnya*. Jakarta: Erlangga. 2003.

Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2009.

JURNAL DAN SKRIPSI

Abubakar, Lastuti dan Tri Handayani. *Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Melalui Implementasi Tata Kelola Syariah*. Jurnal Law and Justice.Vol. 2. No. 2.2017.

Sri Mulyasih, Martina Imas. “*Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Konsumen Tamara Griya Belanja*”, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2008.

Tuz Zuhria, Amina & Moch. Khoirul Anwar. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Bank Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 1. No.1. 2018.

Yohanes, Darwin Steven, Sondang Kunto. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan *Pelanggan* sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. “Jurnal Manajemen Pemasaran Petra”. Vol. 2., No 1. 2014.

Kotler, Philip And Gary Armstrong. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8td ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1997.