

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI SYARIAH
PONOROGO**

SKRIPSI



OLEH :

RATNA KUSUMASTUTI
NIM 210214129

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.
NIP. 196701152005011003

**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2018

ABSTRAK

Kusumastuti, Ratna, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Ponorogo*, Skripsi. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.

Untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi perusahaannya karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo. (2) Adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo. (3) Adakah pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian yang menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh 100 nasabah yang dijadikan sampel oleh peneliti dengan metode *accidental sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.

Dari hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,639 > t_{tabel} 1,664$, (2) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,435 > t_{tabel} 1,664$, dan (3) lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 11,224 > F_{tabel} 1,664$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang pembantu Ponorogo.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ratna Kusumastuti

NIM : 210214129

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas
Nasabah di BRI Syariah Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 08 Juni 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Muamalah



ATIK ABIDAH, M.S.I
NIP.197605082000032001

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd
NIP.196701152005011003



KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ratna Kusumastuti
NIM. : 210214129
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Hj. Ely Masykuroh, M.S.I.

(.....)

2. Penguji 1 : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

(.....)

3. Penguji 2 : Dr. Moh. Mukhlas, M. Pd.

(.....)

Ponorogo, 25 Juli 2018

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah,



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

NIP. 196807051999031001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan – pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang padagilirannya nanti diharapkan “loyal”.¹

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customer* yang

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2015), 127.

² *Ibid*, 128.

³ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta:J&J

akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.²

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiiaannya pada produk lain buatan produsen yang sama. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.³

Dari pengamatan peneliti loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo dapat saja menurun dikarenakan beberapa faktor. BRI Syariah yang berlatar belakang sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu mendapat kepercayaan dari masyarakat, hal ini karena banyaknya lembaga keuangan

² *Ibid*, 128.

³ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta:J&J Leaning,20000, 105

konvensional yang ada di Ponorogo.⁴ Dari pengamatan peneliti pula, nasabah BRI Syariah Ponorogo cenderung loyal apabila mereka mendapat kemudahan transaksi, baik nasabah yang akan melakukan pembiayaan ataupun nasabah yang akan menabung. Nasabah yang mendapat perlakuan yang baik dari petugas cenderung merasa puas sehingga timbul loyalitas dalam bentuk keinginan untuk kembali lagi dan lagi.⁵ Loyalitas nasabah di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kepuasan, kemudahan, kepercayaan, ikatan emosi dan pengalaman dengan perusahaan.⁶

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih.⁷

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.⁸ Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang

⁴ Dari pengamatan yang dilakukan peneliti pada 18 Mei 2018.

⁵ Erna Kurniawati, *Hasil Wawancara*, 18 Mei 2018.

⁶ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 81.

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010),

atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core bussunes* dari perusahaan.⁹

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁰ Kualitas produk, jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi.¹¹

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen.¹² Kepuasan terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Victor Salay Eric Siswoyo, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.¹³

Proses perencanaan sistem penyampaian jasa dalam menciptakan loyalitas yang pada umumnya meliputi aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, disain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan, dan

⁹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 16.

¹⁰ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*. (Malang, Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 111.

¹¹ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*, (Jakarta: Airlangga, 2015), 144.

¹² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I dan II*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 36.

¹³ Victor Salay, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (Vol 15 No 1)*, 2010.

manajemen kapasitas jasa. Hal-hal tersebut berkaitan dengan disain jasa itu sendiri. Pada prinsipnya, disain jasa jika sudah diimplementasikan maka segala macam modifikasi dapat dilakukan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu aspek lembaga perbankan dalam menciptakan keunggulan bersaing.¹⁴

Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan oleh salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.¹⁵

Bagi setiap badan usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke badan usaha lainnya sehingga akan merugikan badan usaha tersebut.¹⁶

Salah satu badan usaha tersebut adalah BRI Syariah. BRI Syariah merupakan salah satu bank pemerintah yang telah dikenal oleh masyarakat maupun para nasabah bank. BRI Syariah merupakan anak perusahaan Bank BRI yang bergerak bukan berlandaskan syariat islam dan sudah berdiri jauh

¹⁴ Alifah Nuraini, "Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)" *Jurnal* Vol. IX, No. 1, Desember 2014, 16.

¹⁵ Azka Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)", *Skripsi*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017), 3.

¹⁶ *Ibid*,

lebih dahulu dibanding BRI Syariah. Realita ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat BRI Syariah bukanlah bank syariah pertama didirikan. Sebelumnya telah banyak berdiri bank syariah, antara lain Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri. Untuk perbankan syariah yang tergolong bukan satu-satunya dan merupakan anak perusahaan bank konvensional, tentunya tidak mudah meyakinkan nasabah untuk tetap loyal menggunakan jasa perbankannya.

Dalam kaitan uraian di atas, peneliti memilih objek penelitian pada BRI Syariah Ponorogo yang merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di wilayah Ponorogo. Letak BRI Syariah ini berada di pusat kota, sehingga mudah sekali untuk dikunjungi dan tentunya banyak masyarakat yang menggunakan jasa dari BRI Syariah ini. Di balik kemudahan lokasi yang mudah dijangkau, baiknya pelayanan yang diberikan, bahkan nasabah juga merasakan kepuasan, namun demikian ada pula nasabah yang tidak loyal kepada bank BRI Syariah Ponorogo yang dibuktikan dengan adanya nasabah yang menjadi nasabah pasif.

BRI Syariah Ponorogo ini mempunyai operasional dan kualitas layanan yang baik. Semakin berkualitas layanan yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga timbul loyalitas dari konsumen kepada perusahaan dalam hal ini adalah Bank BRI Syariah Ponorogo.

Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang

serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, telah terjadi kesenjangan antara teori dan praktek yang terjadi di BRI Syariah Ponorogo. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengungkap faktor kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Ponorogo dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo?
3. Apakah kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan serta memperluas wawasan khususnya untuk mahasiswa muamalah berkaitan dengan teori-teori Manajemen, baik Manajemen Pemasaran ataupun Manajemen Pemasaran Jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

- b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan pedoman dalam mengambil keputusan untuk pengembangan lembaga keuangan syariah.

- c. Bagi Masyarakat Muslim

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan kesadaran untuk mendukung dan memanfaatkan jasa

lembaga keuangan syariah yang ada sebagai bentuk ketaatan beragama dan sumbangan kemajuan ekonomi syariah.

d. Bagi Peneliti yang akan datang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah berikut ini:

Bab I dalam penelitian ini adalah pendahuluan yang membahas (1) latar belakang masalah, (2) rumusan masalah, berisi tentang rumusan masalah yang akan diteliti (3) tujuan penelitian, tentang tujuan dilakukannya penelitian ini, (5) Manfaat penelitian, berisi manfaat dilakukannya penelitian ini untuk pihak-pihak yang terkait, dan (6) sistematika penulisan.

Bab II dalam penelitian ini adalah kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Bab ini memuat teori – teori yang relevan yang menjadi acuan dalam penelitian. Bab II ini memuat (1) landasan teori, berisi teori yang digunakan untuk penelitian, (2) penelitian terdahulu, adalah penelitian yang sudah dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan, (3) kerangka pemikiran,

memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran yang dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional, (4) hipotesis penelitian, berisi jawaban sementara terhadap masalah dan tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran.

Bab III dalam penelitian ini adalah metode penelitian. Berisi metode penelitian yang memiliki subbab, antara lain: (1) rancangan penelitian, berisi teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian, (2) variabel penelitian dan definisi operasional, apa saja yang dipelajari peneliti untuk ditarik kesimpulan, sedangkan definisi operasional mendefinisikan setiap variabel yang akan diteliti oleh peneliti, (3) populasi dan sampel, dan teknik sampling merupakan cara yang akan digunakan peneliti untuk menarik sampel untuk digunakan sebagai ukuran penelitian, (4) jenis dan sumber data, berisi jenis dan sumber data yang digunakan peneliti, (5) metode pengumpulan data, adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengambil data yang akan digunakan, dan (6) metode pengolahan dan analisis data berisi metode-metode untuk mengolah data untuk mendapatkan jawaban.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan. Bab ini terdiri dari beberapa subbab, antara lain: (1) hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas) yang berisi hasil dari uji validitas dan reliabilitas, (2) hasil pengujian deskripsi, yang berisi hasil pengujian dalam bentuk deskripsi, (3) hasil pengujian hipotesis berisi jawaban dari hipotesis apakah sama atau tidak, dan (4) pembahasan berisi pembahasan dari rumusan masalah penelitian.

Bab V berisi penutup. Pada bagian penutup terdiri dari (1) kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan (2) saran atas hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa perusahaan yang dipilih.¹⁷

Loyalitas juga merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang. Sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke merek lain. Schiffman *et al* sebagaimana dikutip Muhammad Adam bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang

¹⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2015), 129.

diukur dengan pembelian ulang atau *attitude commitment*. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan (*habi*) atau karena halangan lain. *Attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai *consumer predisposition* terhadap suatu merek sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi attitudinal dan komitmen terhadap merek.¹⁸

b. Fase Model Loyalitas

Pada setiap tahap loyalitas, faktor-faktor yang berbeda yang mempengaruhi loyalitas tersebut dapat dideteksi. Tahap-tahap tersebut yaitu :

- 1) *Cognitive loyalty*. Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan terjadi, maka menjadi

¹⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.

- 2) *Affective Loyalty*. Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan dimensi *pleasure* dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan *affective loyalty* dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan *affect*. Sebaliknya *cognition* merupakan subjek langsung untuk suatu gagasan, *affect* tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect* (liking) untuk suatu merek. Sama halnya dengan *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.
- 3) *Conative loyalty*. Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang, sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya,

konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.

- 4) *Action Loyalty*. Studi tentang mekanisme di mana *intention* diubah menjadi aksi disebut dengan *action control*. Dalam urutan *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak. Praadigma *action control* ini mengusulkan bahwa minat tersebut harus didampingi oleh suatu keinginan tambahan (*attitudinal desire*) untuk mengatasi halangan yang mencegah untuk bertindak. *Action* dipresepsikan sebagai hasil yang perlu terlibat dalam kedua tingkat loyalitas tersebut. Jika keterlibatan ini diulang, maka *action inertia* berkembang yang kemudian memfasilitasi pembelian ulang (*repurchase*).¹⁹

Berdasarkan model dari Dick dan Basu tersebut Rowley sebagaimana dikutip Muhammad Adam telah membagi loyalitas pelanggan menjadi empat kategori yaitu *captive*, *convenience-seeker*, *contented*, dan *committed*.

- 1) *Captive*. Pelanggan yang *captive* akan melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka beli karena mereka tidak punya pilihan lain. Mereka membeli karena mereka tidak punya pilihan lain. Mereka mempunyai peluang untuk berpindah pada merek yang lain.

¹⁹ *Ibid*, 64.

- 2) *Convenience –seeker*. *Convenience –seeker* dipicu oleh faktor-faktor kenyamanan yang mempengaruhi mereka. Pelanggan loyal bukan pada merek tetapi pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi ataupun jam operasional. *Convenience* penting untuk letertiban rendah (*low involvement*) dan pembelian rutin.
- 3) *Contented*. Pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai sikap yang positif terhadap merek tetapi lamban dalam perilaku mereka. Mereka tetap sebagai pelanggan tetapi tidak terlalu terlibat dengan merek tersebut atau mengeluarkan biaya lebih yang berhubungan dengan produk atau jasa yang berhubungan dengan merek tersebut.
- 4) *Committed*. Pelanggan yang komit memiliki sikap dan perilaku yang positif. Mereka sangat terlibat dengan merek yang mereka beli dan bersedia menceritakan hal-hal yang positif tentang merek tersebut (*woth of mouth*)²⁰

c. Strategi Membangun Loyalitas

Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang telliti dari tiga langkah yaitu:

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun pondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofoli, yang benar dalam mengidentifikasi segmen

²⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 63-66.

pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkat pelayanan, dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

- 2) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.
- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.²¹

Menurut Griffin sebagaimana dikutip Ratih terdapat 4 macam karakteristik pelanggan/nasabah yang loyal, antara lain :

- 1) *Makes rules repeat purchase*, artinya melakukan pembelian berulang ulang secara teratur.
- 2) *Purchases across product and service lines*, artinya membeli antar lini produk dan jasa
- 3) *Refers others*, artinya merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

²¹ *Ibid*, 66-67.

4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, artinya menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing.²²

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Ada beberapa alasan yang membentuk pelanggan tetap loyal, yaitu antara lain:

- 1) Nilai (harga dan kualitas). Pelanggan tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Justru sebaliknya, pelanggan akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.
- 2) *Image*. Jika *image* perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.
- 3) Meyakinkan dan mudah diperoleh. Apabila produk di pasar sulit diperoleh, maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
- 4) Kepuasan. Hal ini juga dapat membuat pelanggan tetap loyal pada suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
- 5) Pelayanan. Bisa berarti penjelasan pada saat pembelian atau jasa pasca pembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi lebih kuat dan loyal.

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 130.

6) Jaminan (*Guarantee or warranty*). Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada pelanggan.²³

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.²⁴ Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Salah satu kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal *servqual* (*service quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dijadikan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.²⁵

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu

²³ Bambang D. Prasetyo, (ed), *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*, (Malang : UMM Press, 2010), hlm 137-138.

²⁴ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*.

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 213.

yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan nilai global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak, dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).²⁶

Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan pendorong utama perilaku pelanggan.²⁷

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut:

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

²⁷ *Ibid*, 100.

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu pelayan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan, tanggung jawab, dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di garis depan secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.
- 4) Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah, dan sebagainya.
- 5) Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti *outlet*, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung, seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
- 6) Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- 7) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi dan sebagainya.
- 8) Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.

9) Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.²⁸

b. Kriteria Pokok Kualitas Pelayanan

Kriteria pokok kualitas pelayanan adalah:

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan(bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 5) *Empathy* (empaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.²⁹

Dari uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

²⁸ *Ibid*, 91-92.

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 221.

Nasabah yang puas dengan kualitas pelayanan akan cenderung setia terhadap perusahaan. Bentuk kesetiannya bisa dengan pembelian ulang dan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai. Menurut Kotler sebagaimana dikutip Rambat Lupiyoadi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.³⁰

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.³¹

Salah satu tujuan utama *perusahaan* khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank, adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 192.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, 139.

yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan mengonsumsi produk/jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.³²

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkat atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Berdasarkan perilaku organisasi, harapan dan ketidakcocokan kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *marketing mix*, merek, dan citra perusahaan. Riset menunjukkan bahwa kecocokan positif dan negatif memiliki efek yang berbeda terhadap kepuasan, bahkan terkadang ketidakcocokan berpengaruh lebih besar terhadap ketidakpuasan pelanggan daripada kesesuaian pada tingkat mikro. Untuk memudahkan mengenali kepuasan pelanggan, digunakan ukuran sebagai berikut.

³² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 192-193.

Apabila kinerja > harapan maka pelanggan sangat puas

Apabila kinerja = harapan maka pelanggan puas

Apabila kinerja < harapan maka pelanggan kecewa³³

Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman *pelanggan* dalam mengonsumsi produk jasa.³⁴ Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, di mana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen:³⁵

- 1) Konsumen yang puas atau apa yang didapat oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repead order*). Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain –hal ini bisa dikenal dengan *word of mounth-*. Tipe konsumen ini disebut dengan *apostles*.
- 2) Tipe konsumen *defector*, yaitu konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada

³³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 101.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 196.

produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.

- 3) Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut. Bahkan ia berupaya mempengaruhi pihak lain agar tidak membeli produk tersebut atas dasar ketidakpuasan yang ia dapat dari produk tersebut.
- 4) Tipe konsumen *marcenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain. Misalkan meskipun seorang konsumen puas atas pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu bank, namun karena jaraknya jauh maka ia beralih kepada bank yang jaraknya lebih dekat meskipun pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut tidak terlalu baik, atau tingkat bunga dan bagi hasil yang ditawarkan. Meskipun nasabah cukup puas dengan layanan bank syariah, namun karena tingkat bungan yang ditawarkan bank konvensional lebih tinggi, maka ia beralih.

Para peneliti menyarankan kepada perusahaan agar menciptakan tipe konsumen yang *apostles*, meningkatkan kepuasan

konsumen *defectors*, dan menjadikan mereka loyal, menghindari memiliki konsumen *terrorist* atau *hostages*, dan mengurangi konsumen *mercenaries*. Kepuasan nasabah secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu:³⁶

- 1) Material. Material meliputi (a) gedung yang megah, (b) lay out ruangan yang tertata rapi, (c) ruangan tunggu yang bersih dan nyaman, (d) ruangan toilet yang bersih, (e) ruangan mushola yang bersih dan nyaman, (f) penampilan pegawai yang baik, (g) mesin ATM yang selalu *on-line* dan rapi, (h) sarana dan prasarana yang lengkap.
- 2) Immaterial. Immaterial meliputi (a) ramah, sopan, tanggap, dan akrab, (b) pelayanan yang hangat, (c) merasa dihormati/ dihargai, dan (d) merasa senang dan puas.

Ada tiga jenis kepuasan nasabah :

- 1) Puas dengan produk/jasa bank yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas.
- 2) Puas dengan cara menjualnya (a) Ramah, sopan dan akrab, (b) Murah senyum, (c) Menyenangkan, (d) Tanggap, cepat dan cermat.
- 3) Puas dengan harganya (a) Murah/mahal sesuai harapan, (b) Bersaing

Kepuasan pelanggan/nasabah terkait dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan internal karyawan tertentu akan

³⁶ *Ibid*, 199

mendorong kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan akan mendorong bangkitnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan berdampak pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan meniptakan dan menentukan kepuasan pelanggan/nasabah. Akhirnya, kepuasan pelanggan ini akan menciptakan loyalitas pelanggan/nasabah. Faktor lainnya adalah rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.³⁷

b. Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah.³⁸

1) Sistem Keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

2) Survey kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survey ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survey ini dapat dilakukan melalui

³⁷ *Ibid*, 199-200.

³⁸ *Ibid*, 204.

pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

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

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.³⁹

³⁹ *Ibid*, 204-205.

c. Atribut Pembentuk Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono atribut-atribut pembentuk kepuasan yaitu:

- 1) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.⁴⁰

Menjalin hubungan baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal pada bank kita. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank, atau menimbulkan *word of mounth* yang positif.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Banyumedia Publising, 2000), 101.

memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.⁴¹ Demikian juga dengan pendapat Assael dalam penelitian Partua Pramana bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.⁴²

4. Keterkaitan antara variabel lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.

a. Keterkaitan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan nilai global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak, dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).⁴³

Paradigma kecocokan harapan berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan merupakan fungsi kepuasan pelanggan, dan fungsi

⁴¹ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2015), 140.

⁴² Partua Pramana “analisis pengaruh kualitas pelayanan”, 28.

⁴³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan pendorong utama perilaku pelanggan.⁴⁴

b. Keterkaitan Kepuasan terhadap loyalitas.

Kepuasan dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman *pelanggan* dalam mengkonsumsi produk jasa.⁴⁵ Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, di mana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen:⁴⁶ (1) Konsumen yang puas atau apa yang didapat oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repead order*). Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain –hal ini bisa dikenal dengan *word of mounth-*. Tipe konsumen ini disebut dengan *apostles*. (2) Tipe konsumen *defector*, yaitu konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya. (3) Tipe konsumen

⁴⁴ *Ibid*, 100.

⁴⁵ *Ibid*.

⁴⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 196.

terrorist, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut. Bahkan ia berupaya mempengaruhi pihak lain agar tidak membeli produk tersebut atas dasar ketidakpuasan yang ia dapat dari produk tersebut. (4) Tipe konsumen *marcenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain. Misalkan meskipun seorang konsumen puas atas pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu bank, namun karena jaraknya jauh maka ia beralih kepada bank yang jaraknya lebih dekat meskipun pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut tidak terlalu baik, atau tingkat bunga dan bagi hasil yang ditawarkan. Meskipun nasabah cukup puas dengan layanan bank syariah, namun karena tingkat bungan yang ditawarkan bank konvensional lebih tinggi, maka ia beralih.

c. Keterkaitan Kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas

Dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai

hubungan yang tidak dapat dipisahkan, walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku yang loyal.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam membuat proposal ini dalam proses skripsi. Penelitian yang hampir sama pernah dilakukan oleh :

- 1) *Yelli Trisusanti*. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank bni syariah kantor cabang Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu diantaranya Kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru sudah baik dapat lihat dari tanggapan responden yang menjadi nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari pegawai bank sudah melayani sesuai dengan peraturan dan standar perusahaan yang berlaku. Indikator yang memiliki skor paling tinggi *responsiveness* dan indikator yang mendapat skor paling rendah *assurance*.⁴⁸
- 2) Vety Bela Makestiana dengan judul Pengaruh Pemasarah Syariah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Study pada nasabah tabungan insani (Wadiah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit). Skripsi Program Studi Mu'amalah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Sekolah

⁴⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta,2015), 60.

⁴⁸ *Yelli Trisusanti*. pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah(studi pada bank bni syariah kantor cabang Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP (Vol. 4 No. 2) Oktper 2017*.

Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo (STAIN) Ponorogo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar $13,132 > F \text{ tabel } (3,97)$ dengan signifikansi $0,0000$ lebih kecil dari nilai *alpha* ($0,05$), dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig sebesar $0,0000 < 0,005$ nilai *alpha* (α).⁴⁹

- 3) Azka Al Afifah. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $0,847$ atau $84,7\%$ variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama. Adapun $15,3\%$ sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain di luar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian.⁵⁰

Dari penelitian – penelitian yang sudah dilakukan memiliki kesamaan yaitu meneliti terkait loyalitas. Variabel loyalitas menjadi variabel Y, namun dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan okasi sebagai variabel X.

⁴⁹ Vety Bela Makestiana, “Pengaruh Pemasarah Syariah dan pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Study pada nasabah tabungan insani (Wadiah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit)”, *Skripsi*. Program Studi Mu’amalah Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo (STAIN) Ponorogo. 2015

⁵⁰ Azka Al Afifah. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).

Sehingga perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah adanya lokasi sebagai variabel X. Dengan demikian jumlah dari variabel menjadi berbeda. Selanjutnya yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih BRI Syariah kantor cabang Ponorogo sebagai obyek penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵¹ Penelitian ini kerangka berfikirnya adalah:

- 1) Jika kualitas pelayanan tinggi, maka loyalitas nasabah tinggi.
- 2) Jika kepuasan nasabah tinggi, maka loyalitas nasabah tinggi.
- 3) Jika kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tinggi, maka nasabah akan loyal kepada perusahaan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.⁵² Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

⁵¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosda Karya, 2013), 118.

⁵²Andhita Dessy Wulansari, *Stastistika Parametrik Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*, (Ponorogo: Stain Press 12.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H2 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H4: Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang tepat sangat diperlukan dalam pelaksanaan suatu penelitian. Metode penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian sehingga dengan penggunaan metode yang tepat, tujuan penelitian dapat tercapai.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan mengedarkan kuesioner dan melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden yaitu nasabah BRI Syariah Ponorogo.⁵³ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, di mana proses penggalan informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.⁵⁴ Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif yang menguraikan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁵

Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hepotetik verifikatif yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian

137. ⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008),

⁵⁴ Ibid, 23.

⁵⁵ bid, 36.

dilapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Oleh karena itu, jenis ini menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris.⁵⁶

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu, variabel terikat (dependen) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen).⁵⁷

Dalam penelitian ada beberapa variabel yang akan diteliti yaitu meliputi variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi (X) dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Kualitas pelayanan, dan kepuasan sebagai variabel independen (X), dan loyalitas sebagai variabel dependen.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁵⁸ Indikator yang digunakan adalah: (1) *tangibles* (bentuk fisik), (2) *reability* (kehandalan), (3) *responsiveness* (ketanggapan), (4) *assurance* (jaminan), (5) *empaty*.

⁵⁶Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm 64

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 38.

⁵⁸Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*.

b. kepuasan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.⁵⁹ Indikator penelitiannya adalah : (1) Aspek pelayanan, (2) Kualitas barang dan jasa yang dibeli.

c. Loyalitas

Yang dimaksud dengan loyalitas oleh peneliti disini adalah salah satu ukuran kesuksesan dalam pemasaran jasa adalah ketika tumbuhnya kesetiaan pelanggan sebagai pengguna produk. Dalam konteks lebih jauh perusahaan sudah bisa memperkirakan angka penjualan dari para pelanggan yang memiliki tingkat kesetiaan tersebut. Indikator penelitiannya adalah: (1) melakukan pembelian berulang ulang secara teratur, (2) membeli antar lini produk dan jasa, (3) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, (4) menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing.

C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang akan diteliti.⁶⁰ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁵⁹ Lambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 192.

⁶⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: Unmuh Press, 2017), 15.

kesimpulannya.⁶¹ Dalam hal ini yang dijadikan populasi adalah nasabah BRI Syariah Ponorogo dengan jumlah 8119 orang.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi.⁶² Sampel adalah 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.⁶³ Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.⁶⁴

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

Ket :

n : jumlah sampel minimal

N : populasi

E : error margin

Di sini peneliti akan menentukan sampel tersebut menggunakan rumus slovin, yaitu :

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,), 80.

⁶² Andhita Dessy, *Statistik Parametrik*, 9.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 81.

⁶⁴ Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta:PT Ghalia Indonesia, 2003), 108.

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

$$n = \frac{8119}{1+ 8119 \times 0,10^2}$$

$$= 98,783$$

Peneliti membulatkannya menjadi 100.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.⁶⁵ Dalam penelitian ini teknik samplingnya adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *sampling insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶⁷

D. Jenis Dan Sumber Data

Aktivitas penelitian tidak terlepas dari keberadaan “data” yang merupakan bahan informasi utama untuk membuat gambaran spesifik tentang

⁶⁵ *Ibid*, 81.

⁶⁶ *Ibid*, 84.

⁶⁷ *Ibid*, 85.

objek penelitian. Data merupakan fakta empirik yang sudah dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah/ menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian bisa berasal dari berbagai hal yang dikumpulkan dengan memakai berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Berdasarkan sumbernya, data penelitian bisa dikelompokkan ke dalam 2 jenis yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat/dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya disebut dengan data asli/ data baru yang mempunyai sifat *up to date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner. Penelitian ini peneliti menggunakan data primer dengan cara menyebar angket kepada responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang didapat/dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada dalam artian peneliti sebagai tangan kedua. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan data sekunder.

E. Metode Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan

bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berikut ini:

1. Kuesioner (Angket)

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Sama dengan pedoman wawancara, bentuk pertanyaan bisa bermacam-macam, yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan berstruktur dan pertanyaan tertutup. Dengan kata lain, angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variabel*. Kemudian *indicator* tersebut yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁶⁸

⁶⁸ Riduwan, *Belajar mudah penelitian untuk guru karyawan dan pemula*, (Bandung:Alfabeta, 2012),87.

Contoh kuesioner yang digunakan:

No	Pernyataan	Skala Sikap (Pilih salah satu)				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Nilai skala sikap:

STS : 1

TS : 2

N : 3

S : 4

SS : 5

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu: pewawancara, responden, pedoman wawancara, dan situasi wawancara. Menurut

Nasution, wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Bila guru menanyakan siswa tentang keadaan rumah atau petani menanyakan seluk beluk pertanian, itu namanya wawancara.⁶⁹

F. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, untuk dapat menganalisis data dan mendeskripsikannya dengan beberapa rumus statistik. Dalam penghitungan statistik, alat yang sering digunakan adalah olah data SPSS, karena pengolahan dan analisis data kuantitatif lebih mudah diaplikasikan ke dalam olah data SPSS. Peneliti menggunakan olah data SPSS versi 20.

1. Uji Coba Instrumen

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data-data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba agar diperoleh instrumen yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya

⁶⁹ Indri, Apa Saja Metode.

diukur.⁷⁰ Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antardata yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.⁷¹

Kriteria Uji Validitas adalah :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

Dalam uji ini, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai *correlation coefficient*. Untuk sampel 30 responden dengan alpha 5% (0,05) didapat r tabel 0,361. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing indikator :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y (Loyalitas)	Pernyataan1	0,407	0,361	VALID
	Pernyataan2	0,796	0,361	VALID
	Pernyataan3	0,635	0,361	VALID
	Pernyataan4	0,538	0,361	VALID
	Pernyataan5	0,615	0,361	VALID
	Pernyataan6	0,540	0,361	VALID
	Pernyataan7	0,802	0,361	VALID

⁷⁰ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, (Yogyakarta:Universitas Atma Jaya, 2009), 113.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 267.

X2 (Kualitas Pelayanan)	Pernyataan1	0,646	0,361	VALID
	Pernyataan2	0,618	0,361	VALID
	Pernyataan3	0,702	0,361	VALID
	Pernyataan4	0,637	0,361	VALID
	Pernyataan5	0,674	0,361	VALID
	Pernyataan6	0,448	0,361	VALID
	Pernyataan7	0,683	0,361	VALID
	Pernyataan8	0,463	0,361	VALID
X3 (Kepuasan)	Pernyataan1	0,494	0,361	VALID
	Pernyataan2	0,587	0,361	VALID
	Pernyataan3	0,515	0,361	VALID
	Pernyataan4	0,524	0,361	VALID
	Pernyataan5	0,579	0,361	VALID
	Pernyataan6	0,736	0,361	VALID
	Pernyataan7	0,674	0,361	VALID
	Pernyataan8	0,611	0,361	VALID

Dari tabel di atas terlihat bahwa r-hitung pada kolom *correlation coefficient* untuk masing-masing item memiliki r-hitung lebih besar dan positif dibanding r-tabel untuk sampel 30 alpha 5% (0,05), diperoleh r-tabel sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X dan Y adalah valid.

Pengujian Reabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki

tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap.⁷²

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (indikator) yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel $> 0,60$, maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel $< 0,60$, maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas	0,734	Reliability
Kualitas Pelayanan	0,737	Reliability
Kepuasan	0,731	Reliability

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan dituju untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang

⁷² Ibid, 109.

baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas.⁷³ Uji multikolinieritas ini di terapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60.⁷⁴

b. Uji Autokorelasi

Tujuan Uji Autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier.⁷⁵ Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah auto korelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).⁷⁶

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan durbin watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁷⁷

⁷³ Tony Wijaya, *Analisis Data*. 119.

⁷⁴ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

⁷⁵ Tony Wijaya, *Analisis Data*. 121-122.

⁷⁶ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS*, 134.

⁷⁷ Tony Wijaya, *Analisis Data*. 124

Tabel 3.3
Durbin Watson (DW)

Nilai D	Keterangan
1,10	Ada autokorelasi
1,10-1,54	Tidak ada autokorelasi
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47-2,90	Tidak ada autokorelasi
2,91	Ada autokorelasi

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).⁷⁸

Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksivariabel dependen (z_{pred}), dengan nilai residualnya (s_{resid}). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka diindikasikan terjadi heterokedastisitas.⁷⁹

⁷⁸ Ibid, 124.

⁷⁹ Hetty Sri Wardni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang", *Skripsi* (Semarang:UIN Walisongo, 2015), 48.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁸⁰

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁸¹ Rumus regresi linier berganda: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

X_3

Keterangan :

Y = Loyalitas

a = Konstanta

X_1 = Lokasi

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Kepuasan

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

c. Uji Signifikansi secara parsial (Uji Statistik t)

Uji untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan

⁸⁰ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

⁸¹ Anting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (Bandung:Pustaka Setia, 2011), 250.

menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha α , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Sehingga mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima⁸²

d. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan (sig < 0,05), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

⁸² Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.⁸³

⁸³ Anting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (Bandung:Pustaka Setia, 2011), 250.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi 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 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRIsyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRIsyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. Bank BRIsyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRIsyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRIsyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi

warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang

berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.⁸⁴

BRI Syariah kantor cabang pembantu Ponorogo sendiri dibuka pertama kali pada tanggal 20 bulan juni tahun 2013. Sehingga BRI Syariah kantor cabang pembantu Ponorogo sudah berjalan selama kurang lebih 5 tahun terhitung sejak awal dibuka.⁸⁵

2. Visi Misi BRI Syariah

Visi BRISyariah

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

Misi BRISyariah

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁸⁶

⁸⁴ https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah Diakses pada 21 Mei 2018 Pukul 10:35.

⁸⁵ Gatot Wijanarko, *Hasil Wawancara*, 21 Mei 2018.

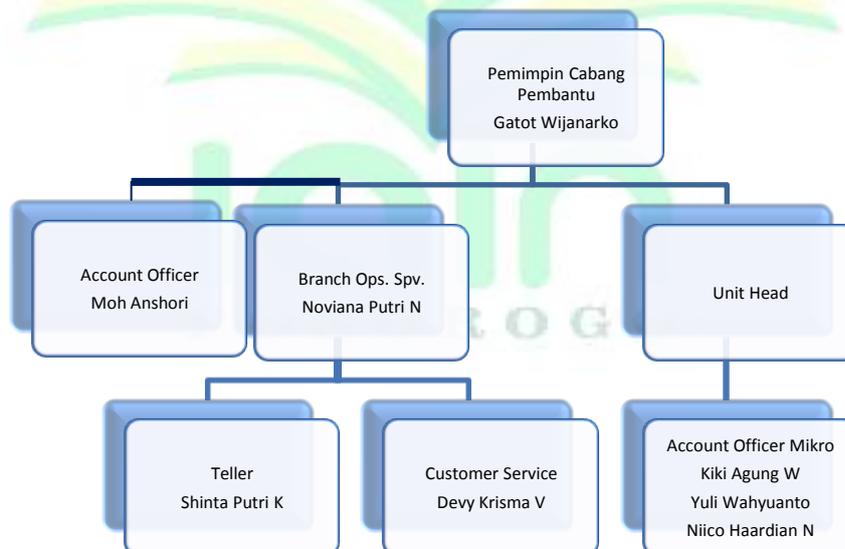
⁸⁶ https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi Diakses pada 21 Mei 2018 Pukul 10:37.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang terletak di wilayah Kecamatan Ponorogo. Kantor BRI Syariah Ponorogo beralamat Jalan Soekarno Hatta N0.2B, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Yang berada di pinggir jalan. Peneliti memilih tempat ini untuk penelitian karena mengingat BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari bank konvensional yang bekerja dengan sistem non syariah, sementara BRI Syariah bekerja secara syariah, sehingga loyalitas dari nasabah dirasa perlu untuk diteliti.

4. Struktur Organisasi

BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan Lembaga Keuangan (LK) sesuai prinsip syariah. Struktur organisasi BRI Syariah Kantor Cabang Ponorogo:



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti atau diperoleh secara langsung dari tempat yang dijadikan objek penelitian. Cara penelitiannya menggunakan kuesioner angket yang dibagikan kepada 100 nasabah (responden) yang bertindak sebagai sampel. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 variabel yaitu lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase (%)
Pria	24	24%
Wanita	76	76%
Total	100	100%

Sumber : data primer (kuesioner) yang diolah oleh peneliti.

Tabel 4.1 menunjukkan nasabah BRI Syariah Ponorogo sebagai responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 orang atau 24% dari 100% dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 orang atau 76% dari 100%. Jadi dapat disimpulkan nasabah BRI Syariah lebih banyak wanita daripada pria.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Banyaknya Responden	Persentase
SLTP/Sederajat	3	3%
SLTA/Sederajat	64	64%
Akademi(D1/D2/D3)	2	2%
Sarjana S1	11	11%
Magister S2	1	1%
Lainnya	19	19%
Total	100	100%

Sumber : data primer (kuesioner) yang diolah oleh peneliti.

Dari jumlah responden sebesar 100 nasabah, didapatkan hasil rata-rata pendidikan terakhir nasabah BRI Syariah Ponorogo adalah SLTP/Sederajat sejumlah 3 orang atau 3%, SLTA/Sederajat sejumlah 64 orang atau 64%, Akademi(D1/D2/D3) sejumlah 2 orang atau 2%, sarjana S1 sejumlah 11 orang atau 11%, magister S2 sejumlah 1 orang atau 1%, lainnya sejumlah 19 orang atau 19%. Dilihat dari jumlah masing-masing pendidikan terakhir responden maka yang mempunyai nilai tertinggi adalah SLTA/Sederajat yaitu 64 orang memiliki tingkat 64%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Banyaknya Responden	Persentase
PNS	10	10%
Swasta	10	10%
Wiraswasta	19	19%
Mahasiswa	47	47%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber : data primer (kuesioner) yang diolah oleh peneliti.

Dari jumlah responden sebesar 100 nasabah, didapatkan hasil rata-rata pekerjaan nasabah BRI Syariah Ponorogo adalah PNS sejumlah 10 orang atau 10%, swasta sejumlah 10 orang atau 10%, wiraswasta sejumlah 19 orang atau 19%, mahasiswa sejumlah 47 orang atau 47%, lain-lain sejumlah 12 orang atau 12%. Dilihat dari jumlah masing-masing pekerjaan responden maka yang mempunyai nilai tertinggi adalah Mahasiswa 47 yaitu memiliki tingkat 47%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi nasabah	Banyaknya Responden	Persentase
< 1 Tahun	28	28%
1Tahun	22	22%
2Tahun	19	19%
3 Tahun	16	16%
>3 Tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : data primer (kuesioner) yang diolah oleh peneliti.

Dari jumlah responden sebesar 100 diperoleh rata-rata masa responden menjadi nasabah sebagai berikut; masa menjadi nasabah < 1 sebanyak 28 orang atau 28%, masa menjadi nasabah 1 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, masa menjadi nasabah 2 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, masa menjadi nasabah 3 tahun sebanyak 16 orang atau 16%, masa menjadi nasabah > 3 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lama responden menjadi nasabah ialah kurang lebih < 1 tahun.

5. Deskripsi Data Khusus

a. Data khusus variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 4.5

No	Nama	Skor	No	Nama	Skor	No	Nama	Skor
1	A	19	36	AJ	24	71	BS	30
2	B	15	37	AK	30	72	BT	26
3	C	18	38	AL	25	73	BU	28
4	D	16	39	AM	26	74	BV	24
5	E	16	40	AN	30	75	BW	30
6	F	18	41	AO	25	76	BX	27
7	G	16	42	AP	24	77	BY	30
8	H	18	43	AQ	21	78	BZ	26
9	I	18	44	AR	24	79	CA	29
10	J	15	45	AS	30	80	CB	26
11	K	16	46	AT	22	81	CC	30
12	L	18	47	AU	30	82	CD	21
13	M	16	48	AV	26	83	CE	28
14	N	16	49	AW	30	84	CF	28
15	O	15	50	AX	21	85	CG	28
16	P	15	51	AY	28	86	CH	28
17	Q	19	52	AZ	28	87	CI	28
18	R	15	53	BA	28	88	CJ	26
19	S	16	54	BB	28	89	CK	28
20	T	17	55	BC	28	90	CL	30
21	U	16	56	BD	26	91	CM	30
22	V	18	57	BE	28	92	CN	27
23	W	16	58	BF	24	93	CO	30
24	X	16	59	BG	23	94	CP	26
25	Y	18	60	BH	27	95	CQ	29
26	Z	15	61	BI	30	96	CR	30
27	AA	16	62	BJ	26	97	CS	26
28	AB	15	63	BK	29	98	CT	28
29	AC	12	64	BL	26	99	CU	30
30	AD	14	65	BM	21	100	CV	30
31	AE	15	66	BN	21			
32	AF	14	67	BO	28			
33	AG	14	68	BP	30			
34	AH	15	69	BQ	28			
35	AI	16	70	BR	28			

b. Data khusus Variabel Kepuasan

Tabel 4.6

No	Nama	Skor	No	Nama	Skor	No	Nama	Skor
1	A	25	36	AJ	30	71	BS	20
2	B	28	37	AK	35	72	BT	20
3	C	25	38	AL	32	73	BU	20
4	D	24	39	AM	34	74	BV	20
5	E	25	40	AN	35	75	BW	20
6	F	24	41	AO	35	76	BX	18
7	G	26	42	AP	33	77	BY	20
8	H	25	43	AQ	33	78	BZ	16
9	I	25	44	AR	33	79	CA	15
10	J	28	45	AS	35	80	CB	16
11	K	30	46	AT	31	81	CC	20
12	L	28	47	AU	35	82	CD	20
13	M	29	48	AV	35	83	CE	20
14	N	27	49	AW	35	84	CF	20
15	O	24	50	AX	35	85	CG	16
16	P	24	51	AY	29	86	CH	18
17	Q	29	52	AZ	32	87	CI	16
18	R	24	53	BA	32	88	CJ	18
19	S	32	54	BB	29	89	CK	18
20	T	27	55	BC	29	90	CL	20
21	U	29	56	BD	35	91	CM	16
22	V	27	57	BE	29	92	CN	18
23	W	33	58	BF	33	93	CO	20
24	X	27	59	BG	30	94	CP	16
25	Y	34	60	BH	33	95	CQ	20
26	Z	33	61	BI	29	96	CR	16
27	AA	35	62	BJ	35	97	CS	18
28	AB	35	63	BK	29	98	CT	18
29	AC	29	64	BL	35	99	CU	15
30	AD	34	65	BM	29	100	CV	20
31	AE	33	66	BN	35			
32	AF	32	67	BO	29			
33	AG	35	68	BP	32			
34	AH	35	69	BQ	35			
35	AI	32	70	BR	35			

c. Data khusus Variabel Loyalitas

Tabel 4.7

No	Nama	Skor	No	Nama	Skor	No	Nama	Skor
1	A	23	36	AJ	30	71	BS	20
2	B	23	37	AK	35	72	BT	20
3	C	25	38	AL	32	73	BU	20
4	D	24	39	AM	34	74	BV	20
5	E	25	40	AN	35	75	BW	20
6	F	25	41	AO	35	76	BX	18
7	G	25	42	AP	33	77	BY	20
8	H	26	43	AQ	33	78	BZ	16
9	I	26	44	AR	33	79	CA	15
10	J	26	45	AS	35	80	CB	16
11	K	23	46	AT	31	81	CC	20
12	L	25	47	AU	35	82	CD	20
13	M	23	48	AV	35	83	CE	20
14	N	26	49	AW	35	84	CF	20
15	O	23	50	AX	35	85	CG	16
16	P	23	51	AY	29	86	CH	18
17	Q	22	52	AZ	32	87	CI	16
18	R	21	53	BA	32	88	CJ	18
19	S	27	54	BB	29	89	CK	18
20	T	26	55	BC	29	90	CL	20
21	U	23	56	BD	35	91	CM	16
22	V	28	57	BE	29	92	CN	18
23	W	25	58	BF	33	93	CO	20
24	X	26	59	BG	30	94	CP	16
25	Y	28	60	BH	33	95	CQ	20
26	Z	24	61	BI	29	96	CR	16
27	AA	23	62	BJ	35	97	CS	18
28	AB	24	63	BK	29	98	CT	18
29	AC	23	64	BL	35	99	CU	15
30	AD	26	65	BM	29	100	CV	20
31	AE	27	66	BN	35			
32	AF	26	67	BO	29			
33	AG	20	68	BP	32			
34	AH	30	69	BQ	35			
35	AI	25	70	BR	35			

C. Analisis Data

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60.⁸⁷

Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *tolerance Variance Inflator Factor (VIF)*. Batas tolerance value di bawah 0,1 dan VIF adalah 10. Oleh karena itu jika nilai tolerance value dibawah 0,1 atau VIF di atas 10 maka data dikatakan mengalami multikolinieritas. Hasil *outputnya* sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,874	4,533		,193	,847		
Kupel	,414	,114	,320	3,639	,000	,998	1,002
Kep	,232	,068	,303	3,435	,001	,993	1,007

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah data SPSS

Dari hasil *output*, nilai *tolerance* dan *VIF* pada kolom *Collinearity Statistics*

a) Nilai *tolerance* variabel kupel (kualitas pelayanan) $0,998 > 0,10$ dan *VIF* $1,002 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.

⁸⁷ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

b) Nilai *tolerance* variabel *kep* (kepuasan) $0,993 > 0,10$ dan *VIF* $1,007 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah auto korelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).⁸⁸ Hasil *outputnya* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,510 ^a	,260	,237	2,38687	2,225

a. Predictors: (Constant), *Kep*, *Kupel*

b. Dependent Variable: *Loyalitas*

Sumber: Olah data *SPSS*

Dari hasil *output SPSS* diatas diperoleh angka *Durbin Watson* 2,225. Selanjutnya lihat tabel DW di bawah ini:

⁸⁸ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS*, 134.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

	Tak ada	Tak ada	Tak ada	Ada
Ada autokorelasi	keputusan	autokorelasi	keputusan	autokorelasi
0	DU	DL	4DU	4DL
	1,613	1,736	2,225	2,264
				2,387

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa angka DW 2,225 berada disekitar DL dan 4DU, sehingga data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).⁸⁹

Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksivariabel dependen (*zpred*), dengan nilai residualnya (*sresid*). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang, melebar

⁸⁹ Ibid, 124.

kemudian menyempit) maka diindikasikan terjadi heterokedastisitas.⁹⁰

Hasil *output*nya sebagai berikut:

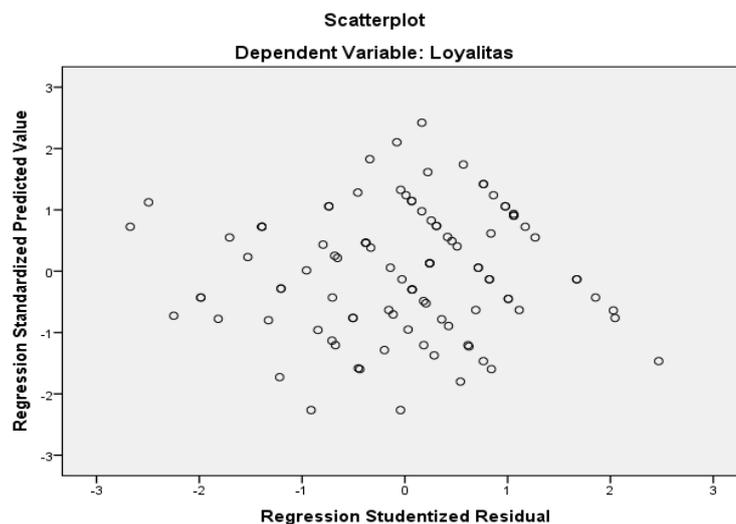
Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,533	2,759		1,643	,104
Kupel	-,093	,069	-,134	-1,349	,180
Kep	,054	,041	-,131	-1,320	,190

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olah Data SPSS

Hasil *output* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kupel (kualitas pelayanan) sebesar 0,180, dan variabel kep (kepuasan) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,190 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak memiliki masalah heterokedastisitas.



Sumber: Olah data SPSS

⁹⁰ Hetty Sri Wardni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang", *Skripsi* (Semarang:UIN Walisongo, 2015), 48.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan grafik scatterplot sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dilihat dari grafik scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifiAnalisis variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁹¹ Hasil *output* analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,306 ^a	,094	,084	2,61384

a. Predictors: (Constant), Kupel

⁹¹ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121.

Tabel 4.9 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,306 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari *output* diperoleh koefisien determinasi 0,094 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas) adalah sebesar 09,4%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69,198	1	69,198	10,128	,002 ^b
1 Residual	669,552	98	6,832		
Total	738,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kupel

Tabel 4.10 menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel lokasi terhadap variabel loyalitas. Dari *output* terlihat bahwa $F_{hitung} = 10,128$ dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,002 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas.

Tabel 4.11
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,467	2,147		9,065	,000
Kupel	,396	,124	,306	3,182	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 19,467 + 0,396 X$$

Hasil persamaan regresi tersebut memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 19,467, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi maka besarnya nilai loyalitas adalah 19,467
- 2) Koefisiensi sebesar 0,396 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,396.

b. Pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas

Tabel 4.12
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,267 ^a	,071	,062	2,64602

a. Predictors: (Constant), Kep

Tabel 4.12 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,267 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari *output* diperoleh koefisien determinasi 0,071 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas) adalah sebesar 07,1%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52,610	1	52,610	7,514	,007 ^b
Residual	686,140	98	7,001		
Total	738,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kep

Tabel 4.13 menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas. Dari *output* terlihat bahwa $F_{hitung} = 7,514$ dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,007 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,871	2,342		8,485	,000
Kep	,205	,075	,267	2,741	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana (X_3) Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 19,871 + 0,205 X$$

Hasil persamaan regresi tersebut memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 19,871, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi maka besarnya nilai loyalitas adalah 19,871
- 2) Koefisiensi sebesar 0,205 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel lokasi akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,205.

5. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁹² Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Hasil *output* uji analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil uji regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,467	2,147		9,065	,000
	Kupel	,396	,124	,306	3,182	,002
2	(Constant)	12,395	3,097		4,002	,000
	Kupel	,414	,120	,320	3,464	,001
	Kep	,217	,071	,283	3,060	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas

⁹² Anting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (Bandung:Pustaka Setia, 2011), 250.

Dari tabel dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} 3,639 dengan probabilitas $0,000 < 0,5$ artinya ada pengaruh yang signifikan. Variabel kepuasan nilai t_{hitung} 3,435 dengan probabilitas $0,001 < 0,5$ artinya ada pengaruh yang signifikan. Variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} 3,344 dengan probabilitas $0,001 < 0,5$ artinya ada pengaruh yang signifikan.

6. Uji Signifikansi secara parsial (T)

Uji T untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas $<$ nilai alpha α , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil *outputnya* sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,874	4,533		,193	,847
1 Kupel	,414	,114	,320	3,639	,000
Kep	,232	,068	,303	3,435	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah data SPSS

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Sehingga mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa:

- a. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,639 > t_{tabel} 1,664$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap Y.
- b. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,435 > t_{tabel} 1,664$ maka terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap Y.

7. Uji Simultan (F)

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil *output* dari uji f yang sudah dilakukan peneliti menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191,826	3	63,942	11,224	,000 ^b
1 Residual	546,924	96	5,697		
Total	738,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kep, Kupel

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Dari tabel dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 11,224 $> F_{tabel}$ 1,664 maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap variabel loyalitas.

D. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan analisis data menggunakan olah data *SPSS 20* mengenai variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas dapat diketahui bahwa:

- 1) Secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,639 > t_{tabel} 1,664$ maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ali Hasan bahwa Kualitas jasa yang unggul dan konsisiten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- 2) Secara parsial, variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,435 > t_{tabel} 1,664$ maka terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ali Hasan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh

pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk terus-menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

- 3). Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan analisis uji F dengan hasil nilai signifikan untuk pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap variabel loyalitas adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 11,224 > F_{tabel} 1,664$ maka terdapat pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap variabel loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Agus Eko Sujianto dan Rohmad Subagiyo bahwa Loyalitas pelanggan bisa menjadi tujuan utama dan akhir dari sebuah tujuan bisnis dari sebuah badan usaha dalam kaitannya hubungan dengan pelanggan. Karena adanya loyalitas, apa yang dihasilkan oleh badan usaha akan dapat bertahan dan terjamin keberlangsungannya karena sudah dapat dipastikan ada yang meresponnya dengan baik yang tentunya akan berdampak langsung pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh oleh badan usaha penyedia layanan jasa. Oleh karena itu agar terbentuk loyalitas dari pelanggan maka haruslah bermula dari upaya menciptakan kepuasan pelanggan yang dibangun di atas dasar pelayanan yang berkualitas. Pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung

bertahan pada penyedia jasa saat ini. Akan tetapi, banyak riset menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup agar efek ini terjadi meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada warnet chamber semarang)” oleh Partua Pramana Hamonangan Sinaga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo. Diketahui dari nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,639 > t_{tabel} 1,664$.
2. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,435 > t_{tabel} 1,664$ maka terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas.
3. Secara simultan, dapat disimpulkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 11,224 > F_{tabel} 1,664$ maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap variabel loyalitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo , maka peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pengembangan ilmu bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada.

2. Bagi Praktisi

BRI Syariah kantor cabang Ponorogo harus lebih meningkatkan untuk menghadapi pesaing. Hal yang bisa ditingkatkan diantaranya adalah kualitas pelayanan terhadap nasabah dan perbaikan lokasi parkir untuk menambah kenyamanan sehingga nasabah akan merasa puas dalam menggunakan jasa dan menumbuhkan loyalitas nasabah.

3. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan nasabah BRI Syariah kantor cabang Ponorogo, dan menambah wawasan bagi masyarakat sebagai bacaan ilmiah.

4. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Dapat memperluas penelitian dengan tidak hanya di BRI Syariah kantor cabang Ponorogo saja melainkan di Perbankan Syariah yang lainnya. Peneliti selanjutnya juga perlu memperluas dan menambah beberapa materi yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung. Alfabeta. 2015.
- Al Afifah, Azka. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Study Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Plembang)", *Skripsi*, (Palembang:UIN Raden Fatah, 2017).
- Al Arif , Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Aldy Purnomo, Rochmat, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Unmuh Press. 2017.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:PT Remaja Rosda Karya, 2013.
- Dessy Wulansari, Andhita. *Stastistika Parametrik Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*, Ponorogo: Stain Press.
- Gaffar, Vanessa. *Manajemen Bisnis*. Bandung:Alfabeta. 2007.
- Hasan. Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bandung: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta. 2015.
- Husein , Umar. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta:PT Ghalia Indonesia, 2003.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*. Jakarta:Airlangga. 2015.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I dan II*, Jakarta:PT.Prenlindo,2002.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.

- Martina Imas Sri Mulyasih, "Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Konsumen" *Skripsi*, Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma. 2008.
- Nuraini, Alifah, "Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)" *Jurnal (Vol. IX, No. 1, Desember)* 2014. 16.
- Prasetyo, Bambang D. (ed), *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*. Malang : UMM Press, 2010.
- Riduwan. *Belajar mudah penelitian untuk guru karyawan dan pemula*, Bandung:Alfabeta, 2012.
- Salay, Victor. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (Vol 15 No 1)*, 2010.
- Soemantri, Anting dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung:Pustaka Setia. 2011.
- Sri Wardani, Hetty, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang", *Skripsi Semarang:UIN Walisongo*.2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sunyoto, Danang, *Praktis SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika. 2011.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip & Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta:J&J Leaning. 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Banyumedia Publising. 2000.
- . *Manajemen Jasa*. Malang, Yogyakarta. Andi offset. 2012.
- Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta:Universitas Atma Jaya. 2009.
- Vety Bela Makestiana, "Pengaruh Pemasarah Syariah dan pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Study pada nasabah tabungan insani (Wadiah Yad Dhamanah) di BMT Hasanah Sambit)", *Skripsi*. Program Studi Mu'amalah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo (STAIN) Ponorogo. 2015.

Yelli Trisusanti. “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah(studi pada bank bni syariah kantor cabang Pekanbaru)” *Jurnal JOM FISIP (Vol. 4 No. 2)*, Oktober 2017.

https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah Diakses pada 21 Mei 2018 Pukul 10:35.

https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi Diakses pada 21 Mei 2018 Pukul 10:37.

