

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH KC  
MADIUN**

---

**SKRIPSI**



Oleh:

**WIDA KOMARIYATI**

**NIM. 210815078**

Pembimbing:

**MUCHTIM HUMAIDI, S.H.I, M.IRKH.**

**NIDN. 2027068103**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2019**

## ABSTRAK

**Komariyati, Wida.** 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun. **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH

### **Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan, dan Pembelian Ulang**

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Perilaku tersebut dilakukan atas dasar rasa puas dan percaya kepada perusahaan penyedia jasa tersebut.

Rumusan dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun, (2) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun, (3) Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI syariah KC Madiun. Penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner atau angket. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan 100 responden nasabah yang membuka rekening di Bank BRI Syariah KC Madiun. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS 21. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji  $T_{test}$  variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai  $t_{hitung}$  2,425 dan  $t_{tabel}$  1,660 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel citra perusahaan nilai  $t_{hitung}$  8,448 dan  $t_{tabel}$  1,660, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji  $F_{test}$  diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 97,207 dan  $F_{tabel}$  3,09, sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,669 ini artinya bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama : Wida Komariyati  
NIM : 210815078  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap  
Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 07 Agustus 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan



Menyetujui,  
Pembimbing

  
Muchtim Humaidi, S.H.L, M.IRKH.  
NIDN. 2027068103



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO  
PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Wida Komariyati  
NIM : 210815078  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun

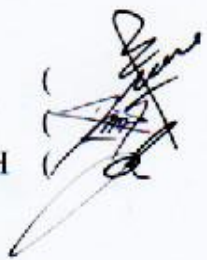


Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Jum'at  
Tanggal : 23 Agustus 2019

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 30 Agustus 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE, MSI. (  )
2. Penguji 1 : Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag, M.E.I. (  )
3. Penguji 2 : Muchtim Humaidi, S.H.I, M. IRKH (  )

Ponorogo, 30 Agustus 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Al Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag**

**NIP. 197207142000031005**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wida Komariyati  
NIM : 210815078  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap  
Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut seluruhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 04 September 2019

  
Wida Komariyati

210815078

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wida Komariyati  
NIM : 210815078  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 2019

Yang Membuat Pernyataan



**WIDA KOMARIYATI**  
**NIM. 210815078**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berjalan sesuai dengan prinsip syariah yang terdiri dari dua macam yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam yang berada di dalam kegiatan perbankan berlandaskan fatwa yang telah dikeluarkan oleh salah satu lembaga yang diberi wewenang untuk menetapkan fatwa dibidang syariah.

Berdasarkan Pasal 2 UU Nomor 21 tahun 2008, disebutkan bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Selanjutnya, terkait dengan tujuan bank syariah, pada Pasal 3 dinyatakan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>1</sup>

Perbankan di Indonesia memiliki peran penting mengembangkan perekonomian. Hal ini disebabkan perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang bertujuan untuk mempertemukan pemilik dan pengguna dana. Oleh karena itu, perbankan dalam kegiatannya diharapkan sejalan secara efisien pada perekonomian berskala mikro maupun makro. Untuk meningkatkan

---

<sup>1</sup> Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 48.

mobilitas dana pada masyarakat terkait dengan pengalokasian kebutuhan terhadap pelayanan jasa pada perbankan yang selaras dengan prinsip syariah.

Diera sekarang ini, banyaknya bank-bank baru yang muncul mengakibatkan masyarakat lebih bebas dalam menjatuhkan pilihannya. Menyikapi hal tersebut, agar mampu bersaing dengan bank lain maka perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif dalam memberikan pelayanan yang berkualitas agar menciptakan citra perusahaan yang baik, sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah dan yang sudah menjadi nasabah, tingkat loyalitasnya semakin tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Perilaku tersebut dilakukan atas dasar rasa puas dan percaya terhadap perusahaan penyedia jasa.<sup>2</sup>

Rasa puas disini dapat dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang sesuai harapan nasabah. Sedangkan rasa percaya dapat dikaitkan dengan citra perusahaan yang baik sehingga masyarakat mempercayai kinerja perusahaan dan memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan. Menurut Marconi (1993) dalam jurnalnya Fajrianti dan Zatul Farrah dijelaskan bahwa kualitas

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 393.



pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah.<sup>3</sup> Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.<sup>4</sup> Pada Bank BRI Syariah KC Madiun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabahnya diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanannya masih kurang seperti, kurangnya kursi tempat duduk diruang tunggu, lamanya menunggu antrian, dan kurangnya jumlah karyawan untuk melayani nasabah.

Menurut Ali Hasan citra perusahaan berpengaruh untuk membentuk loyalitas pelanggan.<sup>5</sup> Adanya citra perusahaan yang baik juga dapat memberikan nilai tersendiri dihati pelanggan. Nasabah akan lebih memilih untuk bertransaksi pada bank tersebut. Hal ini karena mereka yakin bahwa ketika bertransaksi akan ada rasa puas dan nyaman. Pada Bank BRI Syariah KC Madiun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabahnya ada yang beranggapan bahwa kegiatan operasional bank syariah sama saja dengan Bank konvensional, hanya saja nama produk dan akadnya berbeda dan ditambah kata syariah pada nama Bank. Sehingga terlihat seluruh kegiatannya berjalan sesuai prinsip syariah padahal tidak sepenuhnya.

---

<sup>3</sup> Fajrianti dan Zutul Farrah, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, "Jurnal INSAN, Vol. 7 No. 3 (Desember 2005), 280.

<sup>4</sup> Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1 (Oktober 2014), 3.

<sup>5</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 105.

Pada Bank BRI Syariah KC Madiun meskipun dengan kurangnya kualitas pelayanan dan juga anggapan kurang baik terkait citra perusahaan tidak mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah yang menggambarkan loyalitas nasabahnya. Akan tetapi meskipun demikian bukan tidak mungkin akan terjadi penurunan jumlah nasabah di kemudian hari jika hal tersebut tidak diperhatikan. Berikut ini data perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2014-2018.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah bank BRI Syariah KC Madiun**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	9.654
2	2015	9.978
3	2016	10.984
4	2017	11.892
5	2018	12.000

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank BRI Syariah KC Madiun selalu mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan sehingga dapat memicu terbentuknya loyalitas nasabah. Dengan demikian terjadi ketidakrelevanan antara teori dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Dimana seharusnya apabila kualitas pelayanan dan citra perusahaan meningkat maka

<sup>6</sup> Yayuk Setya R, *wawancara*, Madiun 12 Mei 2019.

loyalitas akan meningkat. Kenyataannya disini kualitas pelayanan dan citra perusahaan kurang baik akan tetapi loyalitas nasabah tetap meningkat.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH KC MADIUN”**

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yang sudah disusun secara sistematis yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi kepentingan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan wawasan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu Perbankan Syariah khususnya tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Bank BRI Syariah KC Madiun**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak masukan, ide dan sumber informasi bagi pihak Bank BRI Syariah KC Madiun dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah, yang kemudian nasabah menjadi loyal pada perusahaan.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan agar membentuk loyalitas yang tinggi.

**E. Sistematika Penulisan**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang Rancangan Penelitian, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber data, Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan dan Analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang Gambaran Umum Bank BRI Syariah KC Madiun, Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Hasil Pengujian Deskripsi, Hasil

Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan dan saran-saran sebagai masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan dan dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Loyalitas Nasabah

###### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>7</sup> Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Perilaku tersebut dilakukan atas dasar rasa puas dan percaya kepada perusahaan penyedia jasa tersebut.

Menurut Irham Fahmi loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.<sup>8</sup> Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan salah satu dari aset yang amat mahal nilainya, karena untuk membangunnya banyak

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 398.

<sup>8</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang sangat lama.

Menurut Ali Hasan kesetiaan pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek, produk jasa, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek dimasa yang akan datang. Beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek produk, tetapi ada kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sebagaimana telah diketahui bahwa ketidakmampuan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan dua cara, yaitu *exit* dan *voice*. *Exit* adalah pelanggan menyatakan berhenti membeli merek produk. *Voice* adalah pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan. Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk dan akan berpengaruh pada *revenue* jangka panjang.<sup>9</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen dalam diri seorang pelanggan terhadap suatu merek ataupun perusahaan untuk secara berulang melakukan transaksi atau pembelian tanpa ada paksaan.

Pelanggan yang loyal menurut Jill Griffin adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 104.



- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing lain<sup>10</sup>

Selanjutnya, Bowen & Chen (2001) mengemukakan bahwa sangat sulit untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan. Secara umum ada tiga pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) *Behavioral Measurements*

Menjadikan ukuran perilaku sebagai ukuran loyal atau tidaknya pelanggan. Loyalitas dalam ukuran ini dapat tercermin melalui pembelian yang konsisten dan berulang. Masalah yang terkait dengan pengukuran ini adalah pembelian berulang seringkali bukan merupakan hasil dari komitmen psikologis terhadap sebuah merek.

- 2) *Attitudinal Measurements*

Mengukur data atitudinal sebagai cerminan dari sikap psikologis dan emosional terkait dengan loyalitas. Pengukuran ini menjadikan komitmen psikologis dan emosional sebagai indikator loyalitas. Hal-hal seperti rekomendasi kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik dari produk saingan adalah bentuk *attitudinal loyalty*.

---

<sup>10</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It* (Jakarta: Erlangga, 2005), 33-34.

### 3) *Composite Measurements*

Merupakan kombinasi dari *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Ukuran loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan dalam bentuk sikap seperti pembelian berulang, namun juga ditunjukkan dalam bentuk sikap seperti rekomendasi. Pengukuran ini lebih dapat menggambarkan loyalitas konsumen, karena mengevaluasi loyalitas dengan lebih menyeluruh melingkupi tingkat perilaku maupun sikap.<sup>11</sup>

Dalam industri perbankan, mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas mutu kinerja sumber daya manusia dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian maka kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut akan memberikan kemudahan untuk terciptanya loyalitas nasabah.

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, antara lain dalam hal berikut ini:

#### 1) Mengurangi Biaya Pemasaran

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan

---

<sup>11</sup> John Bowen T dan Shiang-Lih Chen, The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (5), 213-217.

dalam jumlah besar belum tentu menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

## 2) *Trade Lverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade laverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain ditoko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

## 3) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan, merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

## 4) Waktu untuk Merespon Ancaman dari Pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 103.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa kesetiaan pelanggan amatlah penting demi kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Banyak manfaat yang dapat diperoleh ketika pelanggan loyal terhadap perusahaan seperti yang telah disebutkan. Mempertahankan pelanggan agar tetap bertransaksi dengan perusahaan memang bukanlah hal yang mudah dilakukan bagi suatu perusahaan.

#### **b. Tahapan Loyalitas**

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:<sup>13</sup>

##### 1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusaha.

##### 2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

---

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* ( Bandung: Alfabeta, 2015), 132.

### 3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

### 4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

### 5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

### 6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.<sup>14</sup>

## c. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Membangun loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang tidak mudah. Meskipun perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang banyak untuk membangun loyalitas nasabah tidak jarang mereka mengalami kegagalan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang

---

<sup>14</sup> Ibid., 133.

sebenarnya. Ada beberapa strategi untuk digunakan sebagai cara untuk membangun loyalitas nasabah, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:<sup>15</sup>

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Fondasi yang solid perlu dibangun oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan loyalitas nasabah yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen nasabah, menarik nasabah dengan cara yang benar, meningkatkan layanan perusahaan dan menciptakan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds*. Demi terwujudnya loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu pengembangan ikatan yang erat dengan nasabahnya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bunding atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.
- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat perusahaan kehilangan nasabah selain itu juga harus mengeliminasi dan nasabah diganti dengan yang baru.

Upaya mempertahankan pelanggan saat ini sangat penting untuk eksistensi masa depan perusahaan. Dari sudut pandang manajerial,

---

<sup>15</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, 66-67.

memahami faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara keseluruhan dapat dikemukakan sebagai berikut.<sup>16</sup>

1) Kualitas dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap *value*.

*Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan produk merupakan fungsi langsung dari kinerja atribut produk. Penggunaan kinerja atribut menyatakan bahwa kesesuaian pada setiap atribut lebih penting untuk kepuasan pelanggan daripada persepsi *value* gabungan sebagai sebuah dimensi operasional model kecocokan harapan.

2) Persepsi kualitas memiliki efek lebih kuat daripada *value* kepuasan pelanggan dengan tingkat keahlian yang tinggi

3) Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, kepuasan dan kesetiaan pelanggan, tetapi tidak memiliki efek signifikan terhadap *value*. Meskipun citra perusahaan tidak memiliki efek langsung pada *value*, tetapi citra memiliki efek melalui persepsi kualitas.

4) Citra perusahaan memiliki efek lebih kuat terhadap kesetiaan pelanggan dibanding kepuasan pelanggan.

5) Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan. Citra merupakan pendorong paling kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang dimasa mendatang.

---

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 105.

Sedangkan Marconi (1993) dalam jurnalnya Fajrianthi dan Zatul Farrah menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga.
- 2) Citra ( baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- 5) Kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi

---

<sup>17</sup> Fajrianthi dan Zatul Farrah, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, "Jurnal INSAN, Vol. 7 No. 3 (Desember 2005), 280-281.



kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.<sup>18</sup> Semakin baik dan membuat nyaman nasabah maka akan membuat nasabah menjadi berpikir untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah senjata yang ampuh untuk menjadikan perusahaan unggul, terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan yang bermutu lebih tinggi dari pesaing dan melebihi harapan pelanggan serta disampaikan secara konsisten, maka perusahaan jasa tersebut akan dengan mudah memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama pada perusahaan jasa karena konsumennya mayoritas memiliki keinginan untuk selalu dipenuhi dan dipuaskan. Tantangan utama yang dihadapi industri jasa dalam hal ini jasa perbankan adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah karena dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat para nasabah merasa nyaman dan dihargai

---

<sup>18</sup> Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1 (Oktober 2014), 3.

sehingga mereka akan kembali melakukan transaksi dengan perbankan tersebut.<sup>19</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan nasabah yang loyal salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Sebab kualitas yang sesuai seperti harapan akan memberikan pengaruh positif untuk menarik hati nasabah untuk melakukan transaksi yang berulang kali dengan perusahaan. Ketika nasabah sudah puas dan nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka, diharapkan semakin banyak nasabah yang memilih untuk loyal pada perusahaan.

#### **b. Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan yang Buruk**

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa/kualitas pelayanan, diantaranya:

##### 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi.

---

<sup>19</sup> Ellys Cornelia, dkk, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, No. 2 (September 2008), 47.

2) Intesitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan ketrampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4) Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas jasa, misalnya penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.<sup>20</sup>

**c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Tidaklah mudah untuk meningkatkan kualitas jasa, karena adanya banyak sebab yang perlu menjadi bahan pertimbangan.

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), 255-258.

Dampaknya juga luas dengan adanya upaya tersebut, yaitu terhadap keseluruhan budaya dalam suatu organisasi. Strategi yang dapat dilakukan ialah:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Berusaha untuk tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti kualitas jasa

Bukti-bukti kualitas fisik bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya).

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa sebagai upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien.

5) Mengembangkan budaya kualitas

Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid., 255-258.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Kemudian agar mampu menyampaikan kualitas jasa secara efektif dan efisien maka harus menyeimbangkan antara *high touch* dan *high tech*.

7) Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

System informasi kualitas jasa merupakan system yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.<sup>22</sup>

**d. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian

---

<sup>22</sup> Ibid., 260-262.

awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman, et al. (1985) merangkumnya, kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan ketika menunjukkan keunggulannya kepada pihak lain. Pemberi jasa harus mampu memberikan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Diantaranya yaitu fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi, penampilan pegawainya dan fasilitas saat melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya serta memuaskan kepada pelanggan dengan sesegera mungkin.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 282.

3) Ketanggapan (*Responsiviness*)

Merupakan keinginan para staf untuk membantu dan memenuhi segala kebutuhan nasabah dengan pelayanan yang cepat dan tanggap, serta dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

4) Jaminan (*Asurance*)

Merupakan sikap yang harus dimiliki oleh para staf yaitu, pengetahuan, kompetensi (penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah), kesopanan (sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan), dan sifat dapat dipercaya, selain itu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Merupakan kemampuan dalam menjalin relasi dengan nasabah, komunikasi yang baik dalam memberikan informasi kepada para nasabah dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka, perhatian pribadi yang tulus, dan pemahaman atas seluruh kebutuhan individual para nasabah.<sup>24</sup>

**e. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan layanan

---

<sup>24</sup> Ibid., 283-284.

tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen sudah terpenuhi maka terjadilah pemakaian secara berulang dan terciptalah loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>

### 3. Citra Perusahaan

#### a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra atau *image* mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.<sup>26</sup>

Citra perusahaan yang diciptakan dari perusahaan akan mempengaruhi pola pikir nasabah. Bagian pemasaran harus memiliki kemampuan yang lebih agar dapat meyakinkan nasabah terkait kebaikan, kelebihan, dan juga prestasi-prestasi perusahaan. Dengan begitu nasabah akan menjadi lebih yakin dan percaya untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan.

#### b. Arti Penting Citra Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan merupakan asset yang penting bagi perusahaan, karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi

---

<sup>25</sup> Hilmy Rizqario Juniarta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Jombang", *Jurnal aplikasi Bisnis*, 2017, 364.

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhanlindo, 2007), 94.



organisasi atau perusahaan dalam berbagai hal. Peran penting citra bagi suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat masyarakat lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra negatif memiliki dampak yang sebaliknya.
- 2) Citra berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung pada kesalahan-kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen atau mempunyai dampak internal. Citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi atau perusahaan dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 332.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 333.

### c. Dimensi Citra Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

#### 1) Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

#### 2) Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

#### 3) Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.<sup>29</sup>

Citra perusahaan menjadi pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Citra yang baik akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk dapat memberikan dampak negatif dan melemahkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

---

<sup>29</sup> Evi Oktaviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Bank Muamalat di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, No. 02, (November 2012), 176.

#### **d. Hubungan Masyarakat Sebagai Cara Mengembangkan Citra Perusahaan**

Untuk mendorong citra yang positif bagi suatu organisasi, hubungan masyarakat harus menyampaikan realitas yang sebenarnya. Hubungan masyarakat harus disusun sedemikian rupa agar mampu menarik dan menciptakan citra yang positif. Berikut ini prinsip dalam hubungan masyarakat:

- 1) Katakan kebenaran
- 2) Harus mampu membujuk masyarakat agar mau memperhatikan dan kalau bisa melakukan hubungan dengan organisasi.
- 3) Yakin dengan misi yang ingin dicapai
- 4) Mampu membangkitkan imajinasi
- 5) Hubungan masyarakat harus dipersiapkan secara matang
- 6) Pekerjaan (hubungan masyarakat) yang anda lakukan harus diperlakukan seolah-olah hidup anda bergantung padanya. Dengan perkataan lain, pekerjaan harus dilakukan sebaik-baiknya dan sepenuh hati.
- 7) Jadilah pendengar yang baik<sup>30</sup>

#### **e. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen

---

<sup>30</sup> Ibid., 336.

akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Sehingga konsumen menyukai produk tersebut karena citra perusahaan yang sudah baik dimata konsumen dan akhirnya menggunakannya secara terus-menerus.<sup>31</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Royhan Jamaan (2016) <sup>32</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, sementara variabel kepercayaan nasabah berpengaruh secara	Variabel X1 dan X2 yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah peneliti menggunakan variabel kualitas dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sedangkan penelitian tersebut menggunakan kepercayaan

<sup>31</sup> Hilmy Rizqario Juniarta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Jombang", *Jurnal aplikasi Bisnis*, 2017, 364.

<sup>32</sup> Royhan Jamaan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah", *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

			signifikan terhadap loyalitas nasabah.		sebagai variabel interveningnya.
2.	Leni Nurjannah (2016) <sup>33</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Mudharabah	Variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna produk mudharabah	Variabel X1 dan X2 yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terdapat pada variabel dependennya. Peneliti menggunakan loyalitas sedangkan penelitian tersebut menggunakan kepuasan.
3.	Reza Suhastomo (2015) <sup>34</sup>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan	Variabel kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel X1 yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan variabel nilai nasabah dan kepuasan

<sup>33</sup> Leni Nurjannah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Mudharabah", *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

<sup>34</sup> Reza Suhastomo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening", *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015).

		Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening	kepuasan nasabah. Kemudian, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.		dijadikan variabel intervening, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Putri Zuliani (2017) <sup>35</sup>	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Moderasi Kepuasan Nasabah pada Bank Jateng Syariah KCP Kudus	Kualitas pelayanan dengan indikator (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah mampu memoderasi hubungan antara variabel independen dan kualitas produk dengan	Variabel X1 dan Y yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan untuk X1 dan loyalitas nasabah sebagai Y	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel x2 menggunakan kualitas produk dan juga menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel moderas.

<sup>35</sup> Putri Zuliani, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Moderasi Kepuasan Nasabah pada Bank Jateng Syariah KCP Kudus", *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017).

			loyalitas nasabah.		
5.	Andi Asrullah Akbar (2017) <sup>36</sup>	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Maxcell Kendari	Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel X2 dan Y yang diteliti sama yaitu citra perusahaan X2 dan loyalitas nasabah sebagai Y	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian tersebut menggunakan variabel independen kepuasan nasabah dan lokasinya ditoko Maxcell Kendari sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasinya terdapat di Bank BRI Syariah KC Madiun.

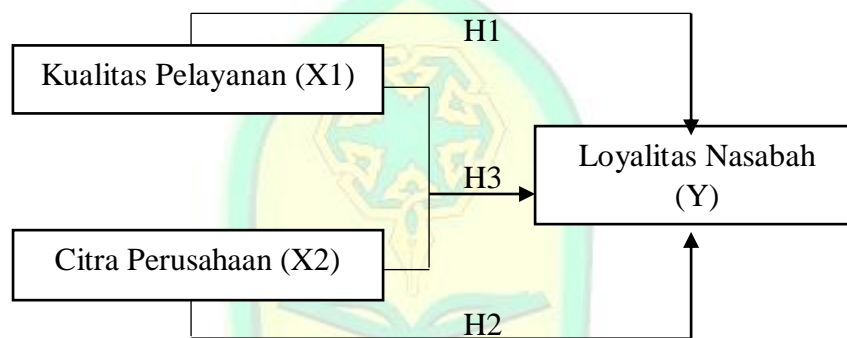
Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian meneruskan kajian dari kelima penelitian diatas, kesamaan dari kelima penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas dan citra perusahaan. Akan tetapi ada perbedaannya, jika pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, maka pada penelitian ini dilengkapi dengan analisis regresi sederhana.

<sup>36</sup> Andi Asrullah Akbar, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Maxcell Kendari", *Skripsi* (Kendari: Universitas Halu Oleo, 2017)

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>37</sup> Berdasarkan tinjauan dari landasan teori yang terdapat dalam penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar berikut ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Dari gambaran kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika kualitas pelayanan baik, maka loyalitas nasabah akan tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk maka loyalitas nasabah akan rendah.
2. Jika citra perusahaan baik, maka loyalitas nasabah akan tinggi. Sebaliknya, jika citra perusahaan buruk maka loyalitas nasabah akan rendah.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.



3. Jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan baik maka loyalitas nasabah akan tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan buruk maka loyalitas nasabah akan rendah.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari beberapa pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji.<sup>38</sup> Dikatakan sementara, karena jawabannya berdasarkan teori yang relevan, belum menggunakan fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data.<sup>39</sup>

Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas.

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Perilaku tersebut dilakukan atas dasar rasa puas dan percaya terhadap perusahaan penyedia jasa.

Menurut Marconi (1993) dalam jurnalnya Fajrianti dan Zatul Farrah dijelaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Lestari Agung (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan,

---

<sup>38</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 64.

Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar” yang isinya mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

$H_0$  : Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_1$  : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Menurut Ali Hasan citra perusahaan berpengaruh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olivia Tjandra dalam jurnalnya, hasil penelitiannya adalah variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah terhadap bank. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_2$  : Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari Agung. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$H_3$  : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana atau struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga kita dapat memperoleh jawaban atas permasalahan-permasalahan penelitian. Rancangan penelitian bertujuan untuk memberi pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil.<sup>40</sup>

Dalam rancangan ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa fakta yang ada di BRI Syariah KC Madiun dengan teknik penyebaran angket yang berisi lembaran pernyataan yang akan dijawab oleh para nasabah BRI Syariah KC Madiun.

Setelah data terkumpul, selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara teknik analisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.<sup>41</sup> Adapun maksud dari teknik tersebut adalah data yang berupa angka dan biasanya diperoleh dari proses menghitung atau menjumlahkan atau bisa juga hasil dari sebuah pengukuran sehingga diketahui hasil mengenai ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KC Madiun.

---

<sup>40</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineke Cipta, 2009), 100.

<sup>41</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 17.

Dalam rancangan penelitian ini peneliti menghubungkan tiga variabel yaitu dua variabel *Independent* atau yang mempengaruhi berupa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Untuk yang satu variabel yaitu bersifat *dependent* atau yang dipengaruhi berupa variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

## **B. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah KC Madiun yang bertempat di Jl. MH. Thamrin No. 3 Madiun. Waktu yang digunakan dalam penelitian yaitu 02 Januari 2019 sampai 09 Mei 2019.

## **C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel tergantung (terikat). Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel tergantung/terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

<sup>43</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 54.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.<sup>44</sup> Untuk lebih jelasnya maka disajikan tabel terkait variabel dan definisi operasional penelitian sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional<sup>45</sup>**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(Variabel independen) X <sub>1</sub> , kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Andriani Kurniawati, 2014)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> )	Likert
(variabel independen) X <sub>2</sub> , citra perusahaan	Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang	1. Pelayanan 2. Fasilitas Fisik 3. Kualitas Produk dan Jasa	Likert

<sup>44</sup> Ibid., 67-68.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 112.

	dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Philip Kotler, 2007)		
(variabel dependen) Y, loyalitas nasabah	loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Fandy Tjiptono, 2014)	1. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 2. Perusahaan menjadi pilihan pertama 3. Melakukan transaksi terus menerus dengan perusahaan	Likert

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek/subyek yang ditentukan oleh peneliti dengan ketentuan memiliki kualitas dan karakter tertentu untuk dipelajari sehingga bisa ditarik kesimpulan.<sup>46</sup> Pada penelitian ini mengambil populasi dari keseluruhan nasabah Bank BRI Syariah KC Madiun.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini peneliti

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 80.

<sup>47</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

menggunakan teknik *Sampling Insidental* dalam mengambil sampel. Teknik ini merupakan 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.<sup>48</sup> Sampel yang akan diambil yaitu keseluruhan nasabah bank BRI Syariah KC Madiun.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Solvin, sebagai berikut:<sup>49</sup>

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Merujuk pada rumus diatas, penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{12.000}{1+(12.000 \times 0,1^2)} = \frac{12.000}{1+(12.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{12.000}{1+120} = \frac{12.000}{121} = 99,173553719$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 99 dan dibulatkan menjadi 100 responden dari 12.000 populasi nasabah Bank BRI Syariah KC Madiun.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 85.

<sup>49</sup> Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 34.



## E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka.<sup>50</sup> Dari angka yang diperoleh tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam proses analisis data.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan juga data sekunder. Data primer, yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama.<sup>51</sup> Data ini diperoleh dari jawaban seluruh item pernyataan berupa kuesioner yang ditujukan untuk nasabah atau responden. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan.<sup>52</sup> Data ini diperoleh dari berbagai bahan referensi seperti laporan atau berita yang telah dipublikasikan.

## F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.<sup>53</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan atau pernyataan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.<sup>54</sup> Penelitian ini dalam memperoleh data terkait keadaan yang dialami oleh responden, maka menggunakan kuesioner tertutup yang telah

---

<sup>50</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 8.

<sup>51</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 129.

<sup>52</sup> *Ibid.*, 123.

<sup>53</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 159.

<sup>54</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

diatur terlebih dahulu. Kemudian untuk alternatif jawaban sudah tertera dalam lembaran angket, hal ini untuk memudahkan responden memilih jawaban yang sesuai keadaan yang dialami.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>55</sup> Untuk setiap jawaban akan diberi skor satu sampai lima:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Kurang Setuju (KS) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak setuju (STS) = 1

## **G. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Pada penelitian ini peneliti melakukan tiga langkah teknik analisis data, yakni analisis data uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas Instrumen**

Menurut Arikunto validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Semua

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 95.

instrument diktakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>56</sup>

Setelah membuat kuesioner (*instrument* penelitian ) langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:<sup>57</sup>

- a) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b) Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$  ; n-2) n = jumlah sampel.
- c) Nilai sig.  $\leq \alpha$ .

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* , yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

dimana:

n = jumlah responden

x = skor variable (jawaban responden)

y = skor total dari variabel (jawaban responden)

Dalam melakukan pengujian validitas kuesioner, peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang digunakan untuk uji coba validitas. Dalam perhitungan validitas pada

<sup>56</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, 42.

<sup>57</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 47-48.

penelitian ini,  $r_{\text{tabel}}$  ditentukan dengan mencari terlebih dahulu nilai db, yakni  $db = n - 2$ , dalam penelitian ini  $db = 30 - 2 = 28$ . Kemudian nilai db dikonsultasikan pada table nilai koefisien korelasi “r” *product moment* dari pearson.<sup>58</sup> Nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh sebesar 0,396 dengan  $db = 28$ . Dalam perhitungannya, penelitian melihat table *product moment* sebagai alat bantu penghitungan validitas data instrument.

Jika korelasi pada setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,396 ( $r_{\text{tabel}}$ ) keatas, maka faktor tersebut *construct* yang kuat. Jika korelasi dibawah 0,396 ( $r_{\text{tabel}}$ ) maka dapat disimpulkan jika item instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang, dengan demikian, item instrument dikatakan valid apabila ( $r_{\text{hitung}}$ ) besarnya lebih dari 0,396. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi *IBM SPSS versi 21*.

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>59</sup> Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 333.

<sup>59</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 55.

menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas alat penilaian adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapanpun alat tersebut akan digunakan maka akan memberikan hasil yang relatif sama.<sup>60</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data, pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan untuk prediksi, terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastivitas, gejala multikolinieritas, dan gejala autokorelasi.<sup>61</sup> Adapun asumsi yang harus dipenuhi yaitu:

### a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis data tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun, peneliti melakukan uji normalitas. Uji normalitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat

---

<sup>60</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, 43.

<sup>61</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 117.

untuk semua uji statistik. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *kolmogorov smirnov* dapat menggunakan analisis statistik *IBM SPSS Statistics 21*.<sup>62</sup> Untuk pengambilan kesimpulan apakah data berdistribusi normal yaitu apabila nilai signifikansi variabel penelitian  $\geq 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.<sup>63</sup> Apabila nilai tolerance  $\leq 10$  maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai tolerance  $\geq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Untuk nilai VIF (*Variance Inflation Factory*), jika  $VIF \geq 10$  maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model

---

<sup>62</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 93.

<sup>63</sup> Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data*, 129.

regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan uji spearman's rho, uji park, uji gletser, dan dengan melihat pola titik-titik pada scartterplots regresi.<sup>64</sup>

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).<sup>65</sup>

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Cara mendeteksi autokorelasi dengan cara menggunakan kriteria Durbin Watson sebagai berikut:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatf.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Ibid., 131.

<sup>65</sup> Ibid., 139.

<sup>66</sup> V.Wiratna, Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 177.

### 3. Uji Statistik

#### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antar satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Persamaan matematis untuk regresi sederhana adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

Dimana:

y = variabel terikat/dependen

x = variabel bebas/ independen

$\beta_0$  = *intercept* (titik potong) populasi

$\beta_1$  = *slope* (kemiringan garis lurus)

e = eror/residual<sup>67</sup>

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memenuhi seberapa besar kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KC Madiun (Y) dengan menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>68</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

<sup>67</sup> Wulansari, Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 122.

<sup>68</sup> Ayu Lestari Agung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar", *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017).



Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Madiun

a = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi variable independen

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Citra perusahaan

e = Error

### c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).<sup>69</sup> Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil, maka hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau menerangkan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka hal ini berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>70</sup> Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan regresinya linier, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

<sup>69</sup> Trihendardadi, *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Kesehatan Konsep dan Penerapannya menggunakan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 146.

<sup>70</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 95.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:

$R^2$  : Koefisien determinasi/proporsi keragaman/ variabelitas total disekitar nilai tengah  $\bar{y}$  yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dinyatakan dalam presentase).<sup>71</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (uji signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antar variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.<sup>72</sup> Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

##### 1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun.

<sup>71</sup> Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik*, 133.

<sup>72</sup> Diah Lailatul Awalia, "Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

2) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ )

3) Kaidah pengujian

Jika,  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

4) Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

5) Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih  $H_0$  atau  $H_a$ .<sup>73</sup>

#### **b. Uji F (uji signifikansi secara simultan/bersama-sama)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variable  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variable  $Y$ .

adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

<sup>73</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 304-306.

- 2) Menentukan taraf signifikansi  $\alpha$
- 3) Kaidah pengujian

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

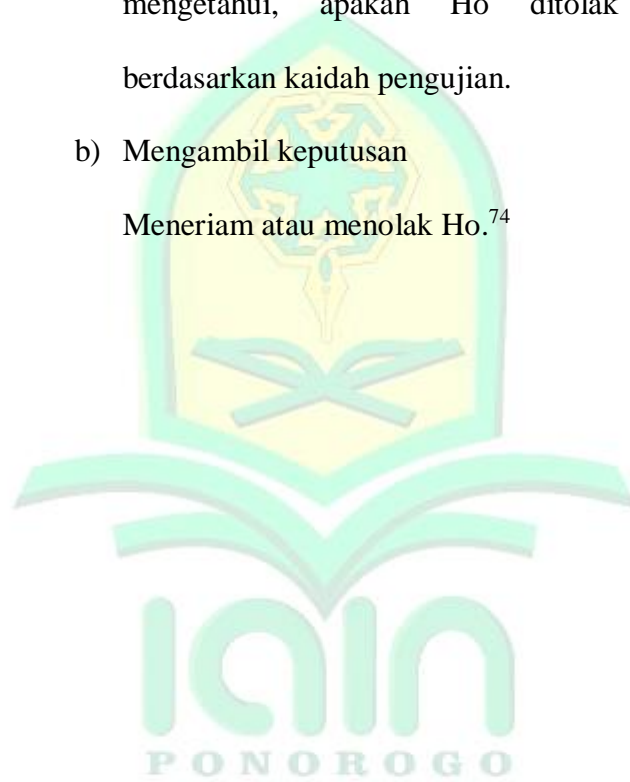
Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

- a) Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

Tujuan membanding antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- b) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$ .<sup>74</sup>



---

<sup>74</sup> Ibid., 303-304.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu intrumen dikatakan valid apabila instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Semua instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>75</sup>

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) maka pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian dianggap valid. Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05) dan jumlah sampel sebanyak 30 responden untuk uji coba.

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah dengan 30 responden uji coba.

---

<sup>75</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

**a. Variabel Kualitas Pelayanan**

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Item1	0,654	0,361	Valid
Item2	0,568	0,361	Valid
Item3	0,506	0,361	Valid
Item4	0,591	0,361	Valid
Item5	0,448	0,361	Valid
Item6	0,904	0,361	Valid
Item7	0,726	0,361	Valid
Item8	0,745	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid untuk masing-masing item pernyataan karena memiliki nilai  $r_{hitung} > (0,361)$  dengan nilai  $r_{hitung}$  terendah yaitu 0,448 dan tertinggi 0,904.

**b. Variabel Citra Perusahaan**

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Item1	0,482	0,361	Valid
Item2	0,743	0,361	Valid
Item3	0,672	0,361	Valid
Item4	0,626	0,361	Valid
Item5	0,630	0,361	Valid
Item6	0,502	0,361	Valid
Item7	0,687	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa variabel citra perusahaan memiliki kriteria valid untuk masing-masing item

pernyataan karena memiliki nilai  $r_{hitung} > (0,361)$  dengan nilai  $r_{hitung}$  terendah yaitu 0,482 dan tertinggi 0,743.

### c. Variabel Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,500	0,361	Valid
Item2	0,478	0,361	Valid
Item3	0,547	0,361	Valid
Item4	0,745	0,361	Valid
Item5	0,504	0,361	Valid
Item6	0,647	0,361	Valid
Item7	0,729	0,361	Valid
Item8	0,412	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa variabel loyalitas nasabah memiliki kriteria valid untuk masing-masing item pernyataan karena memiliki nilai  $r_{hitung} > (0,361)$  dengan nilai  $r_{hitung}$  terendah yaitu 0,412 dan tertinggi 0,745.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>76</sup> Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya

<sup>76</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 55.

memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, hasilnya akan tetap sama.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah dengan 30 responden uji coba.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Item</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,793	8	Reliabel
Citra Perusahaan	0,725	7	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,684	8	Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah reliabel.

## **B. Hasil Pengujian Deskripsi**

### **1. Deskripsi Data Responden**

Deskripsi data responden pada penelitian ini memaparkan gambaran mengenai karakteristik responden. Data tersebut diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan presentase jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.



Objek dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah KC Madiun. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Data Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	37	37,0	37,0	37,0
Valid Perempuan	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (37%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (63%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 63 orang.

b. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Data Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<18 Tahun	1	1,0	1,0	1,0
18-25 Tahun	58	58,0	58,0	59,0
Valid 26-50 Tahun	35	35,0	35,0	94,0
>50 Tahun	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa responden dengan usia < 18 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 58 orang (58%), responden dengan 26-50 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan responden dengan usia >49 tahun sebanyak 6 orang (6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah usia antara 18-25 tahun yaitu sebanyak 58 orang.

### c. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan dilakukan untuk mengetahui jumlah responden yang berpendidikan SD, SMP, SMA atau Sarjana, sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk mempermudah menganalisis maka disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7****Data Pendidikan Terakhir Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD/SMP/SMA	34	34,0	34,0	34,0
Akademisi (D1/D2/D3)	11	11,0	11,0	45,0
S1	54	54,0	54,0	99,0
S2/S3	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa responden dengan pendidikan SD/SMP/SMA sebanyak 34 orang (34%), responden dengan pendidikan akademisi (D1/D2/D3) sebanyak 11 orang (11%), responden dengan pendidikan S1 sebanyak 54 orang (54%) dan responden sebanyak 1 orang (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pendidikan sarjana (S1) yaitu sebanyak 54 orang.

**d. Pekerjaan**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang pekerjaanya sebagai pelajar, pegawai, wiraswasta, ibu rumah tangga, atau swasta sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk mempermudah menganalisis maka disajikan pada Tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Data Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	36	36,0	36,0	36,0
Swasta	25	25,0	25,0	61,0
Pegawai Negeri	12	12,0	12,0	73,0
Wiraswasta	15	15,0	15,0	88,0
Ibu Rumah Tangga	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang (36%), responden dengan pekerjaan sebagai swasta sebanyak 25 orang (25%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 12 orang (12%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), dan responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (12%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang (36%).

## 2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Responden

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) sebagai variabel independen (variabel bebas) dan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

**a. Hasil Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)**

**Tabel 4.9**  
**Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan**

No Item	Tota l SS	%	Tota l S	%	Total KS	%	Tota l TS	%	Total STS	%
X1.1	8	8	39	39	33	33	13	13	7	7
X1.2	7	7	30	30	27	27	27	27	9	9
X1.3	12	12	42	42	25	25	18	18	3	3
X1.4	16	16	35	35	32	32	12	12	5	5
X1.5	18	18	41	41	25	25	11	11	5	5
X1.6	11	11	44	44	26	26	14	14	5	5
X1.7	16	16	40	40	21	21	14	14	9	9
X1.8	17	17	38	38	16	16	20	20	9	9

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan kualitas pelayanan 1 (X1.1) adalah 8% menyatakan sangat setuju, 39% setuju, 33% kurang setuju, 13% tidak setuju, 7% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 2 (X1.2) adalah: 7% menyatakan sangat setuju, 30% setuju, 27% kurang setuju, 27% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 3 (X1.3) adalah: 12 % mengatakan sangat setuju, 42% setuju, 25% kurang setuju, 18% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 4 (X1.4) adalah: 16% mengatakan sangat setuju, 35% setuju, 32% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel kualitas

pelayanan 6 (X1.6) adalah: 11% mengatakan sangat setuju, 44% setuju, 26% kurang setuju, 14% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelanan 7 (X1.7) adalah: 16% mengatakan sangat setuju, 40% setuju, 21% kurang setuju, 14% tidak setuju, 9% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 8 (X1.8) adalah: 17% mengatakan sangat setuju, 38% setuju, 16% kurang setuju, 20% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju.

#### b. Hasil Skor Kuesioner Citra Perusahaan

**Tabel 4.10**  
**Hasil Skor Kuesioner Citra Perusahaan**

No Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	29	29	45	45	14	14	10	10	2	2
X1.2	48	48	36	36	11	11	3	3	2	2
X1.3	23	23	42	42	16	16	14	14	5	5
X1.4	29	29	43	43	17	17	8	8	3	3
X1.5	20	20	50	50	16	16	12	12	2	2
X1.6	24	24	45	45	18	18	10	10	3	3
X1.7	17	17	45	45	25	25	12	12	1	1

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan citra perusahaan 1 (X2.1) adalah: 29% mengatakan sangat setuju, 45% setuju, 14% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 25% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 2 (X2.2) adalah: 48% sangat setuju, 36% setuju, 11% kurang setuju, 3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 3 (X2.3) adalah: 23% sangat setuju, 42% setuju, 16% kurang setuju, 14% tidak setuju,

dan 5% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 4 (X2.4) adalah: 29% sangat setuju, 43% setuju, 17% kurang setuju, 8% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 5 (X2.5) adalah: 20% sangat setuju, 50% setuju, 16% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 6 (X2.6) adalah: 24% sangat setuju, 45% setuju, 18% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 7 (X2.7) adalah: 17% sangat setuju, 45% setuju, 25% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

**c. Hasil Skor Kuesioner Loyalitas Nasabah (Y)**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Skor Kuesioner Loyalitas Nasabah**

No Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1.1	27	27	46	46	15	15	12	12	0	0
Y1.2	21	21	53	53	14	14	10	10	2	2
Y1.3	22	22	47	47	20	20	7	7	4	4
Y1.4	25	25	43	43	21	21	10	10	1	1
Y1.5	28	28	46	46	10	10	11	11	5	5
Y1.6	23	23	31	31	23	23	19	19	4	4
Y1.7	37	37	32	32	14	14	11	11	6	6
Y1.8	23	23	26	26	27	27	16	16	8	8

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan loyalitas nasabah 1 (Y1.1) adalah: 27% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 15% kurang setuju, dan 12% tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 2 (Y1.2) adalah: 21% sangat setuju, 53% setuju,

14% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 3(Y1.3) adalah: 22% sangat setuju, 47% setuju, 20% kurang setuju, 7% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 4 (Y1.4) adalah: 25% sangat setuju, 43% setuju, 21% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 5 (Y1.5) adalah: 28% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 10% kurang setuju, 11% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 6 ( Y1.6) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 31% setuju, 23% kurang setuju, 19% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 7 (Y1.7) adalah: 37% mengatakan sangat setuju, 32% setuju, 14% kurang setuju, 11% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 8 (Y1.8) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 26% setuju, 27% kurang setuju, 16% tidak setuju, dan 8% sangat tidak setuju.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *kolmogorov smirnov* dapat menggunakan analisis statistik *IBM*



SPSS Statistics 21.<sup>77</sup> Untuk pengambilan kesimpulan apakah data berdistribusi normal yaitu apabila nilai signifikansi variabel penelitian  $\geq 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Hasil pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* ditunjukkan pada Tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20799177
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,049
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,803
Asymp. Sig. (2-tailed)		,539

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Pada output yang ditunjukkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa data residual nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,539. Karena signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat dinyatakan data residual berdistribusi normal.

<sup>77</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 93.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas umumnya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,171	1,580		5,171	,000		
1 Kualitas Pelayanan	,167	,069	,193	2,425	,017	,540	1,851
Citra Perusahaan	,640	,076	,673	8,448	,000	,540	1,851

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Metode pengambilan keputusan yaitu jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan uji *spearman's rho*, uji park, uji gletser, dan dengan melihat pola titik-titik pada scartterplots regresi.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan uji gletser.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Gletser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,279	1,008		1,269	,207
1 Kualitas	-,006	,044	-,020	-,145	,885
Pelayanan					
Citra	,022	,048	,062	,449	,654
Perusahaan					

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,885 dan variabel citra perusahaan (X2) sebesar 0,654. Karena nilai signifikansi lebih dari

<sup>78</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 131.

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).<sup>79</sup>

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Cara mendeteksi autokorelasi dengan cara menggunakan kriteria Durbin Watson sebagai berikut:

- 4) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi
- 5) Angka D-W diantara -2 dan +2 tidak ada autokorelasi
- 6) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatf.<sup>80</sup>

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,662	2,222	1,179

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

<sup>79</sup> Ibid., 139.

<sup>80</sup> V. Wiratna, Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 177..

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa angka DW diantara -2 dan +2 maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

#### 4. Uji Statistik

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

##### 1) Model Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yaitu X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X1)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,758	1,801		8,192	,000
1 Kualitas Pelayanan	,560	,066	,650	8,463	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Di olah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel *coefficients* (a) menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan adalah:

$$Y = 14,758 + 0,560X$$

Dimana Y adalah loyalitas nasabah sedangkan X adalah kualitas pelayanan.

Dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- (a) Bila ada penambahan 1 unit dari kualitas pelayanan maka akan ada peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,560.
- (b) Koefisien regresi  $b = 0,560$  mengindikasikan besaran penambahan loyalitas nasabah untuk setiap pertambahankualitas pelayanan.
- (c) Nilai signifikansi pada kualitas pelayanan memiliki nilai  $sig. 0,000 < 0,05$  sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Sederhana Citra Perusahaan (X2)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,306	1,546		6,018	,000
Citra Perusahaan	,764	,057	,804	13,401	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

$$Y = 9,306 + 0,764X$$

Dimana Y adalah loyalitas nasabah sedangkan X adalah citra perusahaan.

Dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- (a) Bila ada penambahan 1 unit dari citra perusahaan maka akan ada peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,764.

(b) Koefisien regresi  $b = 0,764$  mengindikasikan besaran penambahan loyalitas nasabah untuk setiap pertambahancitra perusahaan.

(c) Nilai signifikansi pada citra perusahaan memiliki nilai  $sig. 0,000 < 0,05$  sehingga citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2) Koefisien Determinasi

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 <sup>a</sup>	,422	,416	2,924

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Tabel 4.18 menunjukkan koefisien determinasi *R square*. Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,416 dengan presentase 41,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. *R square* menjelaskan seberapa besar variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel X. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh sebesar 41,6% terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan sisanya yaitu 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi Citra Perusahaan (X2)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,647	,643	2,285

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Tabel 4.19 menunjukkan koefisien koefisien determinasi *R square*. Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,647 dengan presentase 64,7%. *R square* menjelaskan seberapa besar variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel X. Hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan (X2) memiliki pengaruh sebesar 64,7 % terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan sisanya yaitu 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memenuhi seberapa besar kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KC Madiun (Y) dengan menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{error}$$



**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,171	1,580		5,171	,000		
1 Kualitas Pelayanan	,167	,069	,193	2,425	,017	,540	1,851
Citra Perusahaan	,640	,076	,673	8,448	,000	,540	1,851

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis *SPSS 21* pada Tabel 4.20 diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,171 + 0,167 X_1 + 0,640 X_2 + \text{eror}$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 8,171 menunjukkan bahwa apabila variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  tidak ada maka loyalitas nasabah adalah 8,171 satuan
- 2) Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,167. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan loyalitas nasabah ( $Y$ ). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah menjadi meningkat. Nilai koefisien ( $b_1$ ) sebesar 0,167 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas nasabah

naik sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- 3) Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,640. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) dan loyalitas nasabah ( $Y$ ). Jika citra perusahaan ditingkatkan maka loyalitas nasabah menjadi meningkat. Nilai koefisien ( $b_2$ ) sebesar 0,640 artinya jika citra perusahaan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas nasabah naik sebesar 0,640 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

**f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, bila mendekati satu berarti variabel independen semakin berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Muhammad Ismail Prabowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah", *Skripsi* (Surakarta: Universitas sebelas Maret, 2010).

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,662	2,222	1,179

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 yang disajikan pada Tabel 4.21 diketahui nilai R sebesar 0,818. Hal ini berarti bahwa hubungan antara dimensi variabel independen dengan dimensi variabel dependen sebesar 81,8%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat dan positif. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,669, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji $t_{test}$ (uji secara parsial atau individu)

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antar variabel independen secara

parsial terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.<sup>82</sup>

Hipotesis statistik:

$H_0$  = Variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$H_a$  = Variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Apabila nilai sig. < 0,05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian

Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,171	1,580		5,171	,000
1 Kualitas Pelayanan	,167	,069	,193	2,425	,017
Citra Perusahaan	,640	,076	,673	8,448	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

<sup>82</sup> Diah Lailatul Awalia, "Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

1) Pengujian Hipotesa Pertama

$H_1$  = Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan yaitu:

- a) Berdasarkan Tabel 4.20, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan yaitu 2,425. Pada  $t$  tabel dengan  $df$  98 dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh 1,660 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada  $\alpha = 5\%$  atau secara empiris menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

2) Pengujian Hipotesa Kedua

$H_2$  = Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

- a) Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk citra perusahaan sebesar 8,448. Pada  $t$  tabel dengan  $df$  98 dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh 1,660 karena  $t_{hitung} >$

$t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada  $\alpha = 5\%$  atau secara empiris menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , artinya bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun. Hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

## 2. Uji $F_{test}$ (uji secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variable  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variable Y. adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

### 1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

## 2) Kaidah pengujian

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967,352	2	483,676	97,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	482,648	97	4,976		
	Total	1450,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 21

## a) Pengujian Hipotesa Ketiga

$H_3$  : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun.

Nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (sig.) pada tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Sariah KC Madiun.

Dari perhitungan didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar

5%. Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 yang disajikan pada tabel diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $97,207 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya menerima  $H_a$  yaitu secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kesimpulannya Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

#### **D. Pembahasan**

##### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.<sup>83</sup>

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dikarenakan nasabah yang merasa puas akan memilih untuk loyal terhadap perusahaan tersebut.

---

<sup>83</sup> Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1 (Oktober 2014), 3.



Berdasarkan tabel 4.20 nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,167 yang berarti, setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dan untuk uji  $t_{test}$  dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan yaitu 2,425. Pada t tabel dengan df 99 dan taraf signifikans 0,05 diperoleh 1,660 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada  $\alpha = 5\%$  atau secara empiris menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

Dari hasil kuesioner kualitas pelayanan diperoleh presentase jawaban responden sebagai berikut. Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan kualitas pelayanan 1 (X1.1) adalah 8% menyatakan sangat setuju, 39% setuju, 33% kurang setuju, 13% tidak setuju, 7% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 2 (X1.2) adalah: 7% menyatakan sangat setuju, 30% setuju, 27% kurang setuju, 27% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 3 (X1.3) adalah: 12% mengatakan sangat setuju, 42% setuju, 25% kurang setuju, 18% tidak

setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 4 (X1.4) adalah: 16% mengatakan sangat setuju, 35% setuju, 32% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 6 (X1.6) adalah: 11% mengatakan sangat setuju, 44% setuju, 26% kurang setuju, 14% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 7 (X1.7) adalah: 16% mengatakan sangat setuju, 40% setuju, 21% kurang setuju, 14% tidak setuju, 9% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 8 (X1.8) adalah: 17% mengatakan sangat setuju, 38% setuju, 16% kurang setuju, 20% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan loyalitas nasabah 1 (Y1.1) adalah: 27% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 15% kurang setuju, dan 12% tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 2 (Y1.2) adalah: 21% sangat setuju, 53% setuju, 14% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 3 (Y1.3) adalah: 22% sangat setuju, 47% setuju, 20% kurang setuju, 7% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 4 (Y1.4) adalah: 25% sangat setuju, 43% setuju, 21% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 5 (Y1.5) adalah: 28% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 10% kurang setuju, 11% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 6 (Y1.6) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 31% setuju, 23% kurang setuju, 19% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 7

(Y1.7) adalah: 37% mengatakan sangat setuju, 32% setuju, 14% kurang setuju, 11% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 8 (Y1.8) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 26% setuju, 27% kurang setuju, 16% tidak setuju, dan 8% sangat tidak setuju.

Hasil hipotesisnya adalah:

**H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun**

Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Ayu Lestari Agung (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar” yang isinya mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun

Citra atau *image* mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai

kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.<sup>84</sup>

Berdasarkan tabel 4. koefisien regresi citra perusahaan (X2) bernilai positif sebesar 0,640 yang berarti, setiap peningkatan variabel citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel lainnya konstan. Dan untuk uji  $t_{test}$  berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk citra perusahaan sebesar 8,448. Pada  $t_{tabel}$  dengan df 99 dan taraf signifikans 0,05 diperoleh 1,660 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dari variabel citra perusahaan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada  $\alpha = 5\%$  atau secara empiris menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , artinya bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun. Hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

Dari hasil skor kuesioner citra perusahaan diperoleh persentase jawaban sebagai berikut. Berdasarkan keterangan padaa tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan citra perusahaan 1 (X2.1) adalah: 29% mengatakan sangat setuju, 45% setuju, 14% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 25 sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 2(X2.2) adalah: 48% mengatakan sangat setuju,

---

<sup>84</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhanlindo, 2007), 94.

36% setuju, 11% kurang setuju, 3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 3 (X2.3) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 42% setuju, 16% kurang setuju, 14% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 4 (X2.4) adalah: 29% mengatakan sangat setuju, 43% setuju, 17% kurang setuju, 8% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 5 (X2.5) adalah: 20% mengatakan sangat setuju, 50% setuju, 16% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 6 (X2.6) adalah: 24% mengatakan sangat setuju, 45% setuju, 18% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 7 (X2.7) adalah: 17% mengatakan sangat setuju, 45% setuju, 25% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan loyalitas nasabah 1 (Y1.1) adalah: 27% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 15% kurang setuju, dan 12% tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 2 (Y1.2) adalah: 21% sangat setuju, 53% setuju, 14% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 3 (Y1.3) adalah: 22% sangat setuju, 47% setuju, 20% kurang setuju, 7% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 4 (Y1.4) adalah: 25% sangat setuju, 43% setuju, 21% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 5 (Y1.5) adalah: 28% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 10% kurang setuju, 11% tidak

setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 6 ( Y1.6) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 31% setuju, 23% kurang setuju, 19% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 7 (Y1.7) adalah: 37% mengatakan sangat setuju, 32% setuju, 14% kurang setuju, 11% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 8 (Y1.8) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 26% setuju, 27% kurang setuju, 16% tidak setuju, dan 8% sangat tidak setuju.

Hasil hipotesisnya adalah:

**H<sub>2</sub> : Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olivia Tjandra dalam jurnalnya, hasil penelitiannya adalah variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah terhadap bank.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

Pada tabel 4.21 nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (sig.) pada tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Sariah KC Madiun.

Dari tabel 4.2 dapat dilihat nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09 ( $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 yang disajikan pada tabel diketahui nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 97,207 > 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya menerima  $H_a$  yaitu secara simultan (bersama-sama) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kesimpulannya Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

Dari hasil kuesioner kualitas pelayanan diperoleh presentase jawaban responden sebagai berikut. Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan kualitas pelayanan 1 (X1.1) adalah 8% menyatakan sangat setuju, 39% setuju, 33% kurang setuju, 13% tidak setuju, 7% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 2 (X1.2) adalah: 7% menyatakan sangat setuju, 30% setuju, 27% kurang setuju, 27% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 3 (X1.3) adalah: 12% mengatakan sangat setuju, 42% setuju, 25% kurang setuju, 18% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 4 (X1.4) adalah: 16% mengatakan sangat setuju, 35% setuju, 32% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 6 (X1.6) adalah: 11% mengatakan sangat setuju, 44% setuju, 26% kurang setuju, 14% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel kualitas

pelanan 7 (X1.7) adalah: 16% mengatakan sangat setuju, 40% setuju, 21% kurang setuju, 14% tidak setuju, 9% sangat tidak setuju. Variabel kualitas pelayanan 8 (X1.8) adalah: 17% mengatakan sangat setuju, 38% setuju, 16% kurang setuju, 20% tidak setuju, dan 9% sangat tidak setuju.

Dari hasil skor kuesioner citra perusahaan diperoleh persentase jawaban sebagai berikut. Berdasarkan keterangan padaa tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan citra perusahaan 1 (X2.1) adalah: 29% mengatakan sangat setuju, 45% setuju, 14% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 25 sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 2(X2.2) adalah: 48% mengatakan sangat setuju, 36% setuju, 11% kurang setuju, 3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 3 (X2.3) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 42% setuju, 16% kurang setuju, 14% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 4 (X2.4) adalah: 29% mengatakan sangat setuju, 43% setuju, 17% kurang setuju, 8% tidak setuju, dam 3% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 5 (X2.5) adalah: 20% mengatakan sangat setuju, 50% setuju, 16% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 6 (X2.6) adalah: 24% mengatakan sangat setuju, 45% setuju, 18% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Variabel citra perusahaan 7 (X2.7) adalah: 17% mengatakan sangat setuju, 45% setuju, 25% kurang setuju, 12% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.



Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan loyalitas nasabah 1 (Y1.1) adalah: 27% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 15% kurang setuju, dan 12% tidak setuju. Variabel loyslitas nasabah 2 (Y1.2) adalah: 21% sangat setuju, 53% setuju, 14% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 3(Y1.3) adalah: 22% sangat setuju, 47% setuju, 20% kurang setuju, 7% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 4 (Y1.4) adalah: 25% sangat setuju, 43% setuju, 21% kurang setuju, 10% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 5 (Y1.5) adalah: 28% mengatakan sangat setuju, 46% setuju, 10% krang setuju, 11% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 6 ( Y1.6) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 31% setuju, 23% kurang setuju, 19% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 7 (Y1.7) adalah: 37% mengatakan sangat setuju, 32% setuju, 14% kurang setuju, 11% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Variabel loyalitas nasabah 8 (Y1.8) adalah: 23% mengatakan sangat setuju, 26% setuju, 27% kurang setuju, 16% tidak setuju, dan 8% sangat tidak setuju.

Hasil hipotesisnya adalah:

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun**

Jadi kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari Agung. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan yaitu 2,425. Pada  $t$  tabel dengan  $df$  99 dan taraf signifikans 0,05 diperoleh 1,660 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada  $\alpha = 5\%$  atau secara empiris menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 41,6%.
2. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk citra perusahaan sebesar 8,448. Pada  $t$  tabel dengan  $df$  99 dan taraf signifikans 0,05 diperoleh 1,660 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitas  $t_{hitung}$  dari variabel citra perusahaan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada  $\alpha = 5\%$  atau

secara empiris menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah adalah 64,7%.

3. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah KC Madiun. Berdasarkan hasil analisis SPSS 21 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $97,207 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya menerima  $H_a$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak bank perlu meningkatkan strategi yang lebih inovatif dalam memberikan kualitas pelayanan dan menambah fasilitas yang dapat memancing nasabah baru dan memantapkan nasabah lama agar dapat membentuk loyalitas nasabah kepada bank BRI Syariah KC Madiun.
2. Melakukan edukasi pada nasabah mengenai fitur-fitur produk dan jasa bank melalui suatu media yang mudah dimengerti nasabah sebagai bentuk perhatian bank pada kebutuhan nasabah mengenai informasi produk dan jasa bank. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah pada kualitas pelayanan dan menciptakan citra perusahaan yang baik agar terbentuk loyalitas yang tinggi terhadap bank BRI Syariah KC Madiun
3. Dalam penelitian ini tanggapan responden terhadap citra perusahaan paling tinggi dibandingkan variabel lain, maka bank BRI Syariah KC

Madiun hendaknya selalu menjaga citra yang baik yang telah dipercayai nasabah. Unsur citra perusahaan penting bagi nasabah, oleh karena itu pihak bank harus memberikan produk yang dapat dipercaya, menjalankan transaksi dengan benar-benar berprinsip syariah dan mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami terkait produk dan jasa bank, hal ini dilakukan agar semakin tinggilah loyalitas nasabah terhadap bank BRI Syariah KC madiun.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Keagamaan R.I “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Semarang: CV Alwaah, 1989.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Irham. Fahmi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Jill, Griffin. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhanlindo, 2007.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineke Cipta, 2009.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Simanora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

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

----- . *Service, Quality & Satisfaction* . Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.

Trihendardadi, *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Kesehatan Konsep dan Penerapannya menggunakan SPSS* .Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Yaya, Rizal. dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

## **Jurnal**

Andriani, Kusumawati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1 (Oktober 2014), 3.

Cornelia, Ellys. dkk, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, No. 2 (September 2008), 47.

Juniarta, Hilmy Rizqario. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Jombang”, *Jurnal aplikasi Bisnis*.

Litriani, Erdah. “Pengaruh Etika Frontliner terhadap Kenyamanan Nasabah di Perbankan Syariah Kota Palembang “(Desember 2016), 38-39.

Normasari, Selvy, dkk, “Pengaruh Kulalitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”(Desember 2013), 3.

Satriyanti, Evi Oktaviani. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Bank Muamalat di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, No. 02, (November 2012).

## Skripsi

- Agung, Ayu Lestari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Mattoangin Makassar”, *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017).
- Asrullah Akbar, Andi Asrullah “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Maxcell Kendari”, *Skripsi* (Kendari: Universitas Halu Oleo, 2017)
- Awalia, Diah Lailatul “Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)
- Jamaan, Royhan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas nasabah”, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).
- Litriani, Erdah. “Pengaruh Etika Frontliner terhadap Kenyamanan Nasabah di Perbankan Syariah Kota Palembang “(Desember 2016), 38-39.
- Nurjannah, Leni “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Mudharabah”, *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).
- Prabowo, Muhammad Ismail. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”, *Skripsi* (Surakarta: Universitas sebelas Maret, 2010).
- Suhastomo, Reza. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015).
- Zuliani, Putri. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Moderasi Kepuasan Nasabah pada Bank Jateng Syariah KCP Kudus”, *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017).