

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK
BRI SYARIAH KCP PONOROGO
SKRIPSI**



Oleh :

CAHYA EVA AGUSTINA
NIM. 210815074

Pembimbing:

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI.
NIP.197109232000031002

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

2020

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK
BRI SYARIAH KCP PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

CAHYA EVA AGUSTINA

NIM. 210815074

Pembimbing:

AGUNG EKO PURWANA, SE, MSI.

NIP.197109232000031002

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

2020

ABSTRAK

Agustina, Cahya Eva 2019. *Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Ponorogo*. **Skripsi**. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Agung Eko Purwana, S.E, M.S.I.

Kata Kunci: Hubungan, Media, Kesenangan dan Komitmen

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya loyalitas bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena, loyalitas pada suatu perusahaan merupakan indikator kemampuan perusahaan yang baik dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dan dengan semakin banyak berdirinya lembaga keuangan bank maupun non bank dengan sistem syariah maupun konvensional di Bri Syariah Ponorogo, peneliti ingin membuktikan loyalitas nasabah tabungan di Bri Syariah Ponorogo dengan komunikasi dan kepuasan sebagai pengukurnya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan di Bri Syariah Ponorogo. Sebagai keluh kesah dari Bri Syariah Ponorogo bahwa mengenai komunikasi dan kepuasan terhadap nasabah mengenai

penjelasan maupun pelayanan di Bri Syariah, nasabah kurang memahami. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan kajian dan penelitian selanjutnya dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di perbankan, lembaga keuangan dan perusahaan.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini dengan teknik *sampling purposive*, dengan jumlah responden 100 nasabah BRI syariah Kcp Ponorogo. Teknik pengumpulan data menggunakan angket sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows Versi 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Komunikasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Ponorogo, Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo Secara simultan komunikasi, dan

kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo. Besarnya pengaruh yang mampu dijelaskan oleh variabel komunikasi, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo ini sebesar 35,5%. Penyebab terjadinya ketidakpuasan nasabah terhadap Bri Syariah Ponorogo salahsatunya adalah kualitas layanan yang diberikank. Dengan hasil penelitian yang ada, BRI Syariah Ponorogo dapat mengevaluasi dan meningkatkan komunikasi, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan agar loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo terbangun dan semakin meningkat.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Cahya Eva Agustina

NIM : 210815074

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada Bank BRI Syariah Kcp Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqosah.

Ponorogo, 27 April 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Menyetujui,
Pembimbing



Agung Eko Purwana, SE, MSI

NIP. 197109232000031002

Agung Eko Purwana, SE, MSI

NIP. 19710923000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Cahya Eva Agustina
NIM : 210815074
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kcp Ponorogo

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

Hari : Selasa
Tanggal : 5 Mei 2020

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Juni 2020

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Aji Damanuri, M.E.I
2. Penguji 1 : Dr. Shinta Maharani, M.Ak
3. Penguji 2 : Agung Eko Purwana, SE,MSI

Ponorogo, 12 Juni 2020

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cahya Eva Agustina

Nim : 210815074

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Progam Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengruh Komunikasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kcp Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis 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. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Juni 2020

Penulis



(Cahya Eva Agustina)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahya Eva Agustina

NIM : 210815074

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada Bank BRI Syariah Ponorogo

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

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

Ponorogo, 20 April 2020



Cahya Eva Agustina
210815074

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia pada era globalisasi dewasa ini berkembang cukup pesat, hal ini turut mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Dan salah satu sektor jasa di Indonesia yang telah mengalami kemajuan yang signifikan adalah sektor perbankan, hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri lembaga intermediasi keuangan yang disebut Bank. Secara mekanisme kerja bank dibagi menjadi dua yaitu konvensional dan syariah. Karena bank sebagai lembaga penyedia jasa keuangan, mempunyai peranan yang sangat penting dalam sektor ekonomi kehidupan masyarakat, di mana bank berperan dalam usaha penghimpunan dana maupun penyaluran dana baik untuk perseorangan maupun perusahaan. Dengan adanya lembaga keuangan perbankan ini, dapat memberikan solusi kepada masyarakat atas masalah keuangan yang dialaminya.¹

Dunia perbankan merupakan salah satu instansi yang sangat berperan penting dalam bidang perekonomian suatu negara. Hal ini, didasarkan atas fungsi utama perbankan yang merupakan lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Selain itu, bank berperan sebagai agen perubahan

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), 72

yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui fasilitas kredit dan kemudahan proses pembayarannya. Kegiatan utama lembaga keuangan bank adalah menyalurkan dana, memberikan pinjaman kredit, juga menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Selain itu. Bank juga memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana.

2

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat. Tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perbankan konvensional yang mendirikan unid syariah. Asumsi perbankan akan diminati oleh nasabah dan asumsi nasabah yang menggunakan layanan secara syariah.

Pembukaan kantor cabang dan membolehkan bank umum yang dapat menjalankan dua kegiatan usaha. yaitu kegiatan secara konvensional maupun kegiatan berdasarkan syariah Islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk bank syariah untuk masyarakat.³ Kegiatan operasional perbankan syariah didasarkan pada Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dengan adanya dukungan pemerintah dan Undang-Undang tersebut perbankan syariah menjadi semakin kuat.⁴

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis perbankan semakin hari semakin berkembang pesat yang

² Naf'an, *Pembiayaan Masyarakat dan Mudharabah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2-3.

³ *Ibid.*, 17.

⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV PustakaSetia, 2013), 23.

diimbangi dengan persaingan antar pelaku bisnis. Loyalitas nasabah adalah sebuah target tertinggi yang seharusnya dibangun oleh manajemen Bank BRI Syariah. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan syariah. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam meraih pasar di lembaga keuangan, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membina kualitas hubungan dengan nasabah. Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah ini merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Karena pada umumnya, mempertahankan nasabahlama jauh lebih sulit daripada mendapatkan nasabahbaru.

Dalam hal ini loyalitas nasabah merupakan sesuatu yang sangat penting yang kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi senantiasa akan menggunakan produk atau jasa yang disediakan lembaga keuangan. Bahkan tidak akan terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas nasabah ini merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan. Semakin tinggi loyalitas maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepuasan yang menurut penulis memiliki pengaruh yang efektif terhadap loyalitas. Oliver (1999), menyatakan bawa loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang atau berlanggan dengan sebuah

⁵ Ratih Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2011),128-129.

produk/jasa dimasa yang akan datang.⁶ Ketika kepuasan konsumen berubah menjadi sebuah loyalitas, maka sebuah perusahaan akan dapat bertahan dalam waktu yang lama. Konsumen loyal tersebut hanya bisa didapatkan apabila ia merasa puas atas produk/jasa, maka penting untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada konsumen.

Sejatinya bank-bank di Indonesia sudah sangat sadar pentingnya kepuasan pelanggan, bukan hanya bank-bank BUMN seperti BNI, Mandiri, BRI dan bank-bank terkemuka lainnya, bank syariah juga ikut berlomba-lomba menciptakan program peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Kasmir, 2012), kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.⁷

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Hovland dalam Effendy (2007) mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Pembentukan sikap publik tersebut dapat berupa timbulnya loyalitas seseorang kepada suatu bisnis ritel

⁶ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merk*, (Bogor:IPB Press, 2013),70.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada ,2012,hal 263

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai nasabah puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut (Sumarwan, 2011). Loyalitas nasabah memiliki tingkat retensi yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja ke perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi nasabah perusahaan (Sumarwan, 2011). Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan, yang menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, dan total pangsa pelanggan, yang menjelaskan persentase dari anggaran nasabah yang dibelanjakan kepada perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian pada hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan nasabah dan kemudian terus-menerus melakukannya.

Pentingnya loyalitas nasabah dalam pemasaran adalah mutlak. Nasabah yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, nasabah yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Nasabah yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya. Sikap nasabah tersebut diwujudkan dalam interaksinya dengan toko ritel yang dikunjunginya.

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu, untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter nasabah sasarannya, karena setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁸ Komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja yang meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Dan karyawan sebagai ujung tombak perbankan, dimana berada pada barisan paling depan hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Menurut pandangan peneliti, cara komunikasi yang tepat secara lambat laun akan membentuk loyalitas pelanggan.

Untuk itu komunikasi sangat diperlukan untuk dipelajari dalam menjalin hubungan antar nasabah maupun karyawan dalam ruang lingkup Bank. Pola komunikasi ikut menentukan keberhasilan, jika komunikasi yang baik didalam perusahaan dapat menjadikan ketercapaian tujuan dengan baik dan dalam perusahaan diperlukan tanggung jawab satu sama lain, dengan begitu loyalitas akan terjalin dan mempererat tali persaudaraan pada setiap anggota karyawan dan nasabah artinya jika pola komunikasi terkemas dengan baik maka pesan atau timbal balik yang akan baik juga begitu sebaliknya.

Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan harapannya. Kepuasan nasabah dapat berpengaruh dalam konteks teori perilaku konsumen. Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 204

dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan nasabah berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya loyalitas nasabah yang tinggi.⁹ Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bank BRI Syariah Ponorogo adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang mikro dan dioperasikan dengan prinsip bagi hasil agar menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin. Pada BRI Syariah Ponorogo merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah yang menyediakan berbagai produk penghimpun dana masyarakat yang juga berprinsip pada syariah yaitu produk giro, deposito dan tabungan.¹⁰ Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 8119 nasabah dan pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan yaitu menjadi 10.270 nasabah.¹¹ Dana simpanan atau tabungan adalah dana milik nasabah yang disimpan oleh bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi

⁹ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 312.

¹⁰ <https://www.brisyariah.co.id> (diakses pada tanggal 10 September 2019, jam 12.00).

¹¹ "Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 19 Juli 2019"

tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Hasil dari observasi awal dari wawancara dengan beberapa nasabah di BRI Syariah Ponorogo bahwa nasabah rata-rata kurang mengetahui mengenai produk-produk jasa, mekanisme serta keuntungan atau manfaat menabung di bank Syariah, mereka menabung di bank Syariah karena mempunyai teman yang menabung di Bank BRI Syariah atau dari instansi mereka yang sudah menjalin kerjasama dengan bank Syariah, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antara nasabah dan karyawan masih adanya kesenjangan. Akan tetapi nasabah yang sudah menabung di Bank BRI Syariah Ponorogo juga menjadi nasabah di Bank lainya.¹³

Berbicara mengenai sebuah lembaga perbankan syariah, tentunya tidak bisa lepas dengan adanya hubungan antara nasabah dengan karyawan yang menciptakan rasa puas atau tidak puas yang dialami oleh nasabah. Kepuasan dan ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan. Bank BRI Syariah KCP Ponorogo memiliki visi dan misi menjadi bank terkemuka dengan beragam layanan sesuai kebutuhan nasabah dan mengedepankan layanan nasabah yang sesuai etika dengan prinsip-prinsip Syariah. Adapun kepuasan yang dirasa yaitu beliau sangat senang terhadap pelayanan

¹² Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 170.

¹³ "Agus Suyitno, *Wawancara*, 21 juli 2019"

terhadap Bank BRI Syariah Ponorogo dalam penyampaian dan pelayanannya. akan tetapi beliau juga merasakan pelayanan yang baik juga di bank yang lainya. Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi dan kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan begitu pentingnya loyalitas Bank BRI Syari'ah Ponorogo dituntut lebih inovatif untuk mendapatkan mangsa pasar yang lebih besar. Oleh karenanya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pada variabel komunikasi dan kepuasan. Karena Bank BRI Syaria'ah Ponorogo telah mempertahankan eksistensinya di bidang lembaga keuangan mikro syariah di Ponorogo ditengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti memfokuskan penelitian hanya pada Bank BRI Syari'ah Ponorogo. Karena BRI Syariah Cabang Ponorogo merupakan salah satu bank konvensional yang telah membuka unit usaha syariah yang ada di Indonesia. BRI Syariah sebagai kantor penyedia layanan syariah yang melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan lainnya sesuai syariat Islam dalam mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan paparan latar belakang peneliti ingin mengetahui pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang telah dijelaskan di atas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Bank BRI Syari'ah Ponorogo dengan judul penelitian "Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Ponorogo".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo?
3. Apakah secara simultan komunikasi dan kepuasan berpengaruh loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada pemaparan yang telah dijelaskan, tujuan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara simultan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara teoritis praktis maupun untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai permasalahan- permasalahan dalam hal perbankan syariah dan pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah.

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Bagi BRI Syariah Ponorogo

Dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan yang terbaik dan sebagai bahan koreksi bagi pihak manajemen Bank BRI Syariah Ponorogo berkenaan dengan strategi pemasaran terkait dengan komunikasi dan kepuasan, dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan komunikasi dan kepuasan agar membentuk loyalitas yang tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini disajikan dalam 5 bab sebagai perincian dan memudahkan pembahasan, berikut adalah rinciannya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini untuk memberikan gambaran secara singkat hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian, yang didalamnya terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai landasan teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian, dan didalamnya terdiri dari: landasan teori yang berisi, kajian teori komunikasi, kajian teori kepuasan, kajian teori loyalitas, pemaparan penelitian terdahulu,

pemaparan kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat rancangan penelitian, yang didalamnya terdiri dari: 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

Dalam bab ini berisi tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, yang berisi tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian, yang didalamnya berisi: pembahasan masing-masing rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan, yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup peneliti.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk mentaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab.¹⁴

Loyalitas berasal dari kata dasar “*loyal*” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus,

¹⁴Moh. Fahmi, “Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Loyalitas Karyawan,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), 42.

tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.¹⁵

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁶

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama.

Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya,

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: pranada Media, 2004), 208.

¹⁶ Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran* (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), 31.

pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya. Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.¹⁷

Kesetiaan adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga atau teman-temannya. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi, maksudnya adalah diskriminasi pada pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan, pelanggan-pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia. Dan pelanggan setia akan memberi keuntungan pada

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Diana Anatasia, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014) 392-393.

perusahaan di kemudian hari melalui arus kas jangka panjang dan akan menghasilkan sebarisan pelanggan baru bagi perusahaan sebagai hasil rekomendasi darinya.¹⁸

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁹

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

c. Loyalitas dan Siklus Pembelian

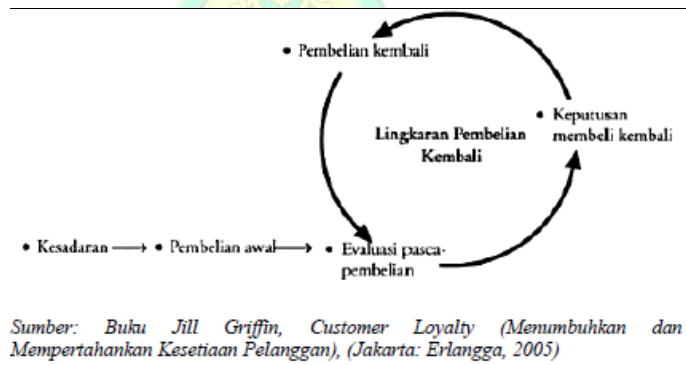
Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama-tama

¹⁸ Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional*, (Yogyakarta: BPFE UTS:2003), 111-112.

¹⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Nasabah)* (Jakarta: Erlangga, 2005), 18-20.

akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima yakni pembelian kembali akan mengikuti. Dan urutan siklus pembelian tersebut seperti pada gambar berikut ini:²⁰

Gambar 2.1
Siklus Pembelian



Sumber: Buku Jill Griffin, *Customer Loyalty (Memumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

1) Langkah Pertama (Kesadaran)

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk Anda. Pada tahap inilah Anda mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Anda lebih unggul dari pesaing. Pada tahap

²⁰ *Ibid.*, 18-20.

kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa Anda itu ada, tetapi hanya ada sedikit keterikatan dengan Anda. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum Anda mulai bertindak.

2) Langkah Kedua (Pembelian Awal)

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama-kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, Anda berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3) Langkah Ketiga (Evaluasi Pasca Pembelian)

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing. Sebagian besar pelanggan menyatakan puas atas produk yang mereka gunakan. Tetapi kepuasan saja tidak memberi keunggulan strategik pada perusahaan.²¹

4) Langkah Keempat (Keputusan Membeli Kembali)

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi

²¹ *Ibid.*, 18-20

loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

5) Langkah Kelima (Pembelian Kembali)

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

d. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang mempunyai sifat loyal, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan. Secara sederhana saat pelanggan membeli produk, pelanggan harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Ada enam tahapan dalam loyalitas:²²

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi

²² Eka Nurlailia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014), 30-31.

belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

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).

3) *Customer*

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

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau 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 atau jasa perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan

antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:²³

1) Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

2) Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3) Perunggu (*Bronze*)

²³ *Ibid.*, 31-33.

Kelompok ini paling besar jumlahnya, mereka adalah kelompok yang spending level-nya relatif rendah. Faktor terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari average spending level yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan perusahaan.

4) Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

e. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatanpelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini:²⁴

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 153.

- 1) Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
 - 2) Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
 - 3) Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
 - 4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
 - 5) Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
 - 6) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
 - 7) Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.
- f. **Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku**
- Loyalitas pelanggan berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin terhadap penetapan dalam memilih produk. loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap dengan kata lain loyalitas dapat di tinjau dari merek atau produk yang di beli konsumen dan bagai mana perasaan terhadap merek tersebut. **Pembelian Ulang** Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku

pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas seperti berikut ini:²⁵

Gambar 2.2
Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan Sikap dan Perilaku

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick Basu (1994) dalam Buku Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014)

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive*

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 399-400.

loyalty. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.²⁶

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁷

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Seorang pelanggan yang loyal memiliki

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129-121

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.²⁸

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok.²⁹ Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai

²⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Nasabah)*, (Jakarta: Erlangga: 2005),5.

²⁹ Aprinus Salam, (ed.), *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2005), 271.

pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil.³⁰

Dari beberapa definisi tentang komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi beberapa kali perpindahan informasi, komunikasi tidak akan terjadi kecuali bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi di mana ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut. Tanpa komunikasi, tidak mungkin untuk memanajementi sikap dan perilaku organisasi. Dalam konteks perbankan, komunikasi sangat penting untuk digunakan, karena pada setiap harinya banyak informasi-informasi yang berkembang di lingkup perbankan dan perlu adanya penyampaian kepada antar bank, karyawan dalam suatu bank ataupun nasabah yang setiap hari membutuhkan jasa perbankan.

b. Fungsi komunikasi

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu kelompok atau organisasi:

- 1) Komunikasi berfungsi untuk mengendalikan perilaku anggota dengan beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai hierarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- 2) Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada karyawan apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka bekerja,

³⁰Cepi Triatna, *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2015), 37.

- dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja yang dibawah standar.
- 3) Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka.
 - 4) Fungsi terakhir yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif.³¹

Dari beberapa fungsi komunikasi dalam organisasi tersebut, jika dihubungkan dengan konteks perbankan dalam kaitannya hubungan bank dengan nasabah maka komunikasi juga memiliki fungsi yang sama seperti halnya diatas. Komunikasi pihak bank kepada nasabah dapat memberikan pedoman perilaku atas setiap transaksi yang dilakukan nasabah terhadap kegiatan perbankan, dimana komunikasi dapat memberikan batasan kepada nasabah bahwa berjalannya kegiatan perbankan antara bank dengan nasabah memiliki aturan-aturan untuk ditaati. Selain itu, komunikasi juga dapat menunjukkan ekspresi dari pihak bank ataupun nasabah, dimana nantinya dapat digunakan

³¹ Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 4-5.

pedoman untuk bank dalam rangka pengambilan keputusan untuk transaksi berikutnya.

c. Macam-macam Komunikasi

Pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Masing-masing bentuk komunikasi tersebut dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (*verbal communications*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi baik. Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Berbagai macam komunikasi verbal yang digunakan dalam bisnis:

a) Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) daripada menulis (*writing*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (*efisien*), dan cepat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis.

32

b) Mendengar dan Membaca

Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal tersebut, mereka memerlukan keterampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

2) Komunikasi Nonverbal

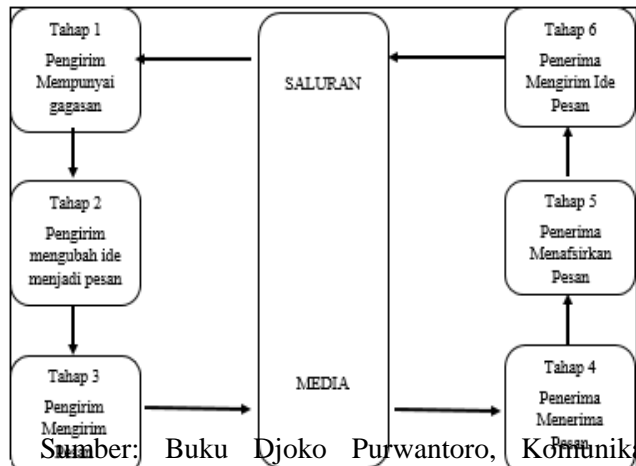
Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*noverbal communications*). Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam lingkup perbankan, dari kedua macam komunikasi yang ada, semuanya digunakan. Karena dari keduanya memiliki keterkaitan yang erat yang tidak dapat terpisahkan. Tidak mungkin dalam kegiatan perbankan hanya menggunakan komunikasi verbal saja, atau komunikasi nonverbal saja. Karena kemasam informasi yang hendak di sampaikan bank kepada nasabah atau relasi bisnisnya memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda.³³

³³ *Ibid.*,341

d. Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (*kontradiktif*), yang sama, serta meliputi proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Proses komunikasi terdiri atas enam tahap:

Gambar 2.3
Proses Komunikasi



Sumber: Buku Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis (Edisi Kedua), (Jakarta:Penerbit Erlangga,2003)

Terjadinya komunikasi memiliki beberapa tahapan seperti pada gambar di atas, dimana dari hanya gagasan menjadi ide yang diberikan kepada komunikan dengan maksud mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan harapan.³⁴ Di dalam konteks perbankan, proses komunikasi yang terjadi

³⁴ *Ibid.*,91

antara pihak bank dengan nasabah atau relasinya juga memiliki proses serupa dengan gambar yang di atas.

e. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Proses komunikasi secara umum terdiri dari atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik) dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiens bersangkutan.³⁵

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, (Yogyakarta: ANDI:2014),261.

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.³⁶ Proses komunikasi yang baik terhadap nasabah tanpa adanya noise atau gangguan. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya. Bank seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap nasabahnya. Saat ini, ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi.³⁷

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan. Kemitraan senantiasa berkembang sesuai dengan tantangan dan masalahnya, kemitraan itu dinamik, agar dapat eksis bertahan maka kemitraan selalu memerlukan ide, gagasan dan informasi yang terus berkembang. Bila ide, gagasan dan informasi dipasung maka akan menghasilkan suatu bentuk pemikiran yang kaku dan terhambat serta melahirkan suatu kreativitas yang dipakasakan. Pertukaran informasi secara bebas oleh pelaku yang bermitra akan menghasilkan

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, 204.

³⁷ Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, dalam *Journal Of Business And Banking* Volume 1, No. 1, May 2011, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90028&val=855>, (diakses pada tanggal 20 Mei 2019, jam 16.20).

suatu ide atau gagasan cemerlang yang akan memicu kreativitas sehingga berdampak pada kegiatan atau usaha yang akan dilakukan.³⁸

Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas. Idealnya, komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Pemasaran pada dasarnya mempunyai fungsi utama untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Tugas utama komunikasi pemasaran adalah menanamkan citra di benak khalayak sasaran, dimana tidak hanya sampai pada bagaimana masuk ke benak konsumen yang kali pertama, tetapi perlu dilanjutkan secara berkesinambungan.³⁹

Dalam perbankan, komunikasi juga diperlukan seperti halnya komunikasi pemasaran. Hal ini karena semakin ketatnya persaingan antar bank yang kurang lebih memiliki produk maupun pelayanan yang sama, oleh karena hal inilah perbankan didorong untuk melakukan komunikasi pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah akan ingatan tentang produk perbankan yang bersangkutan.

³⁸ Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitaan Usaha: Konsepsi dan Strategi* (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000), 49.

³⁹ Poerwanto, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 139-143.

3. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Pelanggan Kata “kepuasan atau satisfaction” berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.⁴⁰ Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁴¹

Kepuasan pelanggan sudah menjadi semacam “mantra ajaib” yang dijumpai di hampir

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI: 2014), 353.

⁴¹ Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Total Quality Management (TQM) – Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 102.

semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Dan dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis Kotler & Keller (2012) dan banyak dijadikan acuan, sang mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁴²

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI: 2014),353.

Terlepas dari berbagai pendapat dari para ahli dan teori mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks perbankan, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya nasabah perbankan yang datang ke bank untuk melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan. Nasabah yang merasakan kepuasan cenderung tidak berpindah ke bank lain bahkan mereka yang puas akan menceritakan kepuasannya untuk mengajak orang lain atau orang yang mereka kenal untuk mengikutinya menggunakan layanan perbankan yang digunakan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan.⁴³

Variabel utama yang menentukan kepuasan yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh dibawah *expectations* maka dapat dikatakan pelanggan tidak merasa puas.⁵⁰ Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa

⁴³ Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional* (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2003), 49-50

kepuasan adalah respon positif atas suatu produk yang telah dipakai pelanggan, hal ini menjadi tujuan setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, namun bukan tujuan utama. Karena, dengan kepuasan yang besar pun, apabila pelanggan hanya puas sekali saja, ini tentu tidak akan berdampak baik pada perusahaan. Dalam konteks perbankan kepuasan ditunjukkan nasabah dengan senang hati dan sikap positif datang ke lingkungan perbankan untuk bertransaksi.

b. Metode Pengukuran Kepuasan

Pelanggan Ada metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Dan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut.⁴⁴

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 148-150.

yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya merespon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari

perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.⁴⁵

d) *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperang atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.⁴⁶

4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan

⁴⁵ *Ibid.*, 148-150

⁴⁶ *Ibid.*, 148-150

diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Realitanya, jarang sekali ada perusahaan yang dengan rutin menggunakan metode-metode tersebut untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan metode yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara sistem keluhan dan saran, biasanya dengan menggunakan kotak saran sebagai media penyaluran keluhan dan saran.

c. Faktor – Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan (Konsumen)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, Irawan yakin ada lima *driver* (faktor-faktor) utama kepuasan pelanggan, diantaranya:⁴⁷

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6

⁴⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Nasabah* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2009), 37-38.

elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) *Service quality*

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga, yaitu *service quality*.

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan menciptakan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid.*,37-38

Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

4) *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁴⁹

Dengan mengetahui kelima *driver* ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri di mana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produknya sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau

⁴⁹ *Ibid.*, 39.

perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan.

Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya:⁵⁰

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI: 2014) 356-358.

2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993) misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya, dan seterusnya.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas jauh lebih besar daripada pembelian secara individual.⁵¹

4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak

⁵¹ *Ibid.*,356-358

perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif.⁵²

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang

⁵² *Ibid.*,356-358

ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Frieda Ellena .2017 Judul: Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah .Studi Pada Nasabah BRI Tbk. Cabang Pemalang	Kepercayaan. Komitmen. Penanganan Keluhan dan Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Tingkat Kepercayaan. Komitmen. komunikasi dan penanganan nasabah menjadikan pengaruh positif	Variabel X1 dan Y yang diteliti sama yaitu tentang komunikasi dan loyalitas.	Perbedaan dengan peneliti yang akan datang yaitu pada X1 dan X2 tentang komunikasi dan kepuasan.

			terhadap loyalitas nasabah		
Rifqi Purwo Adi .2016 Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.	Kualitas Produk. Kewajaran Harga. Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen. Kewajaran Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.	Persamaannya ada pembahasan tentang loyalitas dan kepuasan	Perbedaan dengan penelitian yang sekarang ialah peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepuasan sedangkan peneliti tersebut menggunakan loyalitas sebagai variabel inverestingnya
Jahroni .2016 Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan. Komitmen. Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk	Kualitas Pelayanan. Loyalitas dan Kepuasan. Komitmen. Kepercayaan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah .2 Ada pengaruh tidak langsung antara	Persamaannya yaitu pembahasan tentang loyalitas dan kepuasan	Perbedaannya denagn penelitian yang akan di lakukan yaitu pada variabel dependenya yaitu peneliti menggunakan loyalitas sedangkan penelitian tersebut menggunakan kepuasan dan

		<p>variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.</p> <p>.3 Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan komitmen</p> <p>.4 Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaa n.</p>		<p>komitmen kepercayaan.</p>
--	--	--	--	------------------------------

<p>Nina Kurnia Sari dan Nina Ernawati .2018 Judul: Pengaruh Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan. dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang</p>	<p>Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Harga dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kepuasan pelanggan. harga. dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan yaitu pembahasan variabel Y yaitu loyalitas</p>	<p>Perbedaan penelitian yang akan sekarang yaitu pada X1 peneliti menggunakan komunikasi sedangkan peneliti tersebut menggunakan kepuasan</p>
<p>Widiyanto Bangun Prasetyo .2019 Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan. Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan .Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi</p>	<p>Kualitas Layanan. Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan yaitu Y yaitu sama sama membahas tentang loyalitas sebagai variabel dependennya</p>	<p>Perbedaan dengan peneliti yang sekarang yaitu X1 membahas tentang komunikasi sedangkan penelitian tersebut menggunakan kualitas pelayanan</p>

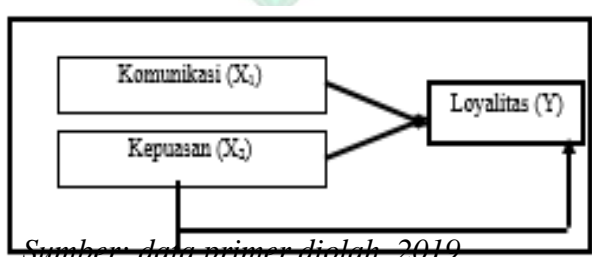
Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian meneruskan kajian tentang loyalitas dari kelima

penelitian diatas, adapun penelitian tersebut menggunakan teori yang berbeda, yaitu teori Dharmmesth, Tjibtono, Griffin, dan Richins, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. penelitian kesamaan dari kelima penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel komunikasi, kepuasan dan loyalitas nasabah. Akan tetapi ada perbedaannya, jika pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, maka pada penelitian ini dilengkapi dengan analisis regresi sederhana.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu yang telah ada mengenai pengaruh variabel independen (komunikasi dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas) yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dikembangkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual



Sumber: data primer diolah, 2019.....

Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat bahwasannya komunikasi dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Hal ini seperti dijelaskan pengertian dari masing-masing variabel yang jika didalami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁵³ Apabila Bank BRI Syariah Ponorogo dekat dengan nasabah dan selalu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah tentang produk dan apapun tentang Bank BRI Syariah Ponorogo secara berkala diprediksi dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Sedangkan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan ini merupakan satu langkah menuju klimaksnya suatu loyalitas, tentu saja membentuk kepuasan mudah, kepuasan ini memerlukan trik dan pelayanan tersendiri.⁵⁴ Terkadang dengan sekali pelayanan saja nasabah sudah merasa puas, maka untuk selanjutnya Bank BRI Syariah Ponorogo harus mempertahankan dan meningkatkannya, apabila nasabah sudah memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Bank BRI Syariah Ponorogo, loyalitas akan lebih mudah terbentuk.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, 204.

⁵⁴ *Ibid.*, 123.

yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁵⁵ Adanya loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo ini merupakan titik klimaks dari suatu pelayanan jasa, maka Bank BRI Syariah Ponorogo harus mempertahankannya dengan selalu memberikan terobosan dan pelayanan-pelayanan terbaiknya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara. karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁶ Sehingga. hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.
 H_1 : Ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI:2014), 392.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 99.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo.

H_1 : Ada pengaruh secara simultan yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁷

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Jenis Penelitian

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan variabel lain.⁵⁸ Dalam penelitian asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan yang mendasarinya, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan interaktif/ resiprokal/timbal balik. Penelitian ini mengacu pada hubungan kausal dimana menunjukkan hubungan yang bersifat sebab akibat dengan menunjukkan adanya variable independen

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 11.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), 11.

(variable yang mempengaruhi) dan variable dependen (dipengaruhi).⁵⁹ Dalam penelitian ini komunikasi, kepercayaan dan kepuasan sebagai variable independen serta loyalitas sebagai variable dependen.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen (X), yaitu komunikasi (X1), dan kepuasan (X2). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu loyalitas nasabah. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek. berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan ctra positif suatu produk begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memuaskan nasabh nasabah akan menyatakan berhenti membeli prodak atau merk tersebut. sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta: 2012) 61-62.

b. Variabel Independen

Variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi dan kepuasan

2. Definisi Operasional

Selanjutnya definisi secara operasional dari *relationship quality* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung pada Bank BRI Syariah Ponorogo adalah dengan adanya komunikasi antara lembaga dengan nasabah dimaksudkan dapat menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya terciptalah kepuasan dari nasabah. Apabila kepuasan telah terpenuhi, maka pihak Bank BRI Syariah Ponorogo harus mempertahankannya agar selalu ada pembelian ulang dari nasabah yang dalam hal ini dinamakan loyalitas. Terciptanya loyalitas nasabah penabung itu dapat memperluas dan mendukung pertumbuhan Bank BRI Syariah Ponorogo.

Sedangkan untuk instrumen yang disusun berdasarkan definisi operasional dapat dilihat dari Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Variable Penelitian Dan Devinisi Operasional⁶⁰

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	No Butir
Loyalitas (Y)	Kesetiaan dan Kepercayaan Pelanggan	Tidak Tertarik dengan produk tabungan lain	1
		selalu mempercayakan dana tabungan	2
		menabung secara rutin	3
	membeli diluar lini produk / jasa	mencoba produk lain	4
		Deposito	5
	merefereasikan produk perusahaan kepada orang lain	sudah merekomendasikan produk	6
		akan merekomendasikan produk	7
	menunjukkan kekebalan diri daya tarik produk sejenis dari pesaing	membicarakan hal positif	8
		Perbandingan	9
		Keuntungan	10
Komunikasi (X1)	Kebutuhan sosial dan perpindahan informasi	memprediksi kebutuhan	11
		informasi ditanggapi dengan baik	12
	Pertukaran Informasi	informasi tepat sasaran	13
		menanyakan produk baru	14
		penyampaian informasi dengan keyakinan yang tinggi	15
		mempercayai setiap informasi	16
		menanggapi setiap keluhan	17

⁶⁰ Nur Ahmadi Bi Rahmini, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan:FEBI Press,2016),77.

		tanggapan mengenai tabungan selalu positif	18
		berkomunikasi menggunakan tutur kata yang lembut	19
		komunikasi terjalin erat dan bersahabat	20
Kepuasan (X2)	kualitas produk	tabungan memiliki kualitas baik	21
		buku tabungan yang simpel dan menarik	22
	Harga	bagi hasil	23
		administrasi terjangkau	24
	Kepuasan Pelanggan	pelayanan sangat baik	25
		kepuasan mempercepat pelayanan	26
		produk tabungan	27
		hasil tabungan yang bermanfaat	28
		transaksi penarikan sangat mudah	29
	bertransaksi sangat mudah	30	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo. Dengan jumlah nasabah umum sebanyak 10.270 nasabah. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶¹

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan di teliti. Peneliti menggunakan sampel karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Maka sampel yang diambil itu harus mewakili/ *Representatif* dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel itu akan dijadikan kesimpulan untuk populasi.⁶² Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶³

Penelitian menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh rahmat yaitu:⁶⁴

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi, (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta:2012),119.

⁶² Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, 81.

⁶³ Ibid., 85.

⁶⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), 65.

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan (10%)

Maka berdasarkan rumus :

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

$$n = \frac{10.270}{10.270 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{10.270}{(10.270) \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{10.270}{103,7}$$

$$n = 99,0356$$

Diperoleh hasil dari jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,0356 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden nasabah tabungan BRI Syariah KCP Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder . data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun bentuk file. Sedangkan data sekunder adalah

data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.⁶⁵

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat atau diolah langsung oleh peneliti dari sumbernya langsung tanpa ada perantara. Data primer yang dihasilkan dari penelitian ini adalah data hasil tanggapan nasabah/responden dengan kuesioner atau angket mengenai variabel-variabel penelitian yaitu variabel komunikasi, kepuasan dan loyalitas.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengamatan.⁶⁶ teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu Teknik Penyebaran Angket

Memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui tanggapan maupun jawaban yang berkaitan dengan penelitian ini secara objektif, daftar pertanyaan ini disebut juga angket. Angket adalah daftar pertanyaan yang di distribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

⁶⁵ *Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 128.

⁶⁶ *Ahmad Tanzeh, Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 83.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, angket yang disebarakan kepada nasabah responden sebanyak 100 nasabah tabungan sebagai responden.⁶⁷

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian atau pengumpulan data adalah suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal penelitian ini adalah variabel-variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶⁸

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini ada 3 bagian yaitu pertanyaan/ pernyataan yang berhubungan dengan komunikasi, kepuasan dan loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo. Responden atau nasabah hanya cukup memberikan tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan 5 pilihan/skala dalam menentukan sikap dalam fenomena sosial yang dinyatakan dalam pernyataan atau pertanyaan di kuesioner/ angket tersebut. Di masing-masing instrumen

⁶⁷ Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 128.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan RdanD* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 157-159.

akan diberi jawaban dan nilai berdasarkan Skala Likert diantaranya:⁶⁹

- | | |
|------------------------------|----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi nilai 5 |
| 2. Setuju (S) | diberi nilai 4 |
| 3. Netral (N) | diberi nilai 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | diberi nilai 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi nilai 1 |

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁷⁰ Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angka yang dibagikan kemudian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan dibantu alat analisis berupa aplikasi Software SPSS 2,0 for Windows dengan urutan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Validitas ialah mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reabilitas ialah mengukur instrument terhadap

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, 93-94.

⁷⁰ *Ibid.*, 142.

ketepatan. Reliabilitas disebut juga keterandalan, keajegan.⁷¹

a. Uji Validitas

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid.⁷² Hal tersebut juga didukung oleh Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiyono (2004) yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.⁷³

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten mereka dalam menjawab kuisioner. Pengujian reliabilitas ini menggunakan cara *one shot* atau sekali ukur yang terdapat dalam fasilitas SPSS yaitu dengan mencari nilai Alpha seperti yang diungkap oleh Singgih (2000: 269-290). Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

⁷¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 287.

⁷² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 184.

⁷³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009), 105.

Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60.115 Uji rebilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Dalam bukunya, Sujianto mengemukakan bahwa:

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1.⁷⁴

Dan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton seperti yang dikutip oleh sujianto “jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama”, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut:⁷⁵

- 1) Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

⁷⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*, (Jakarta: Prestasi Pustakarya:2009), 97.

⁷⁵ *Ibid.*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁷⁶

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Pertama, Analisis Statistik untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan melalui analisis statistik yang salah satunya dapat dilihat melalui Kolmogorov-Smirnov test (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 = Data residual terdistribusi normal

H_1 = Data residual tidak terdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara statistik maka H_0 ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal.

⁷⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: UNDIP: 2005), 58.

- 2) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara statistik maka H_0 diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

Kedua, Analisis Grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat membingungkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang digunakan adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagai berikut:⁷⁷

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana

⁷⁷ *Ibid.*, 59.

dapat di deteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria yaitu:⁷⁸

- 1) Jika angka tolerance di atas 0,1 dan VIF < 10 dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- 2) Jika angka tolerance di bawah 0,1 dan VIF > 10 dikatakan terdapat gejala multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Idris, uji heterokedastisitas ini merupakan uji ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, pengujian ini menggunakan uji Glejser.⁷⁹

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi Linier Sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara suatu variabel dependen dengan satu variabel independen.⁸⁰ Persamaan matematis untuk regresi sederhana adalah:

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

Keterangan:

y = variabel terikat/dependen

⁷⁸ Idris, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS* (Padang: Feater UNP, 2010), 93.

⁷⁹ *Ibid*, hal. 87

⁸⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, (yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 122.

x = variabel bebas/ independen

β_0 = *intercept* (titik potong) populasi

β_1 = *slope* (kemiringan garis lurus) populasi

ε = error / residual

4. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalakan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.⁸¹ Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas)

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Independen (Komunikasi)

X_2 = Variabel Independen (Kepuasan)

5. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara parsial atau individu (Uji t / t -test)

Uji t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model analisis mempunyai pengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel Komunikasi (X_1) dan Kepuasan

⁸¹ *Ibid.*,127.

(X_2) terhadap Loyalitas (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- 1) H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel, yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel, yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syaratnya sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi t) $> 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi t) $< 0,50$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Pengujian secara simultan atau individu (Uji F / F-test)

F-tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah Ponorogo.

- 1) H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel, yaitu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < -F_{tabel}$, yaitu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syaratnya sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi F) $> 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi F) $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸²

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (Komunikasi dan Kepuasan) terhadap variabel dependen (Loyalitas). Rumus: $R^2 = r^2 \times 100 \%$, dimana R^2 = Koefisien Determinasi dan r = Koefisien Korelasi.⁸³

⁸² *Ibid.*, 12.

⁸³ *Ibid.*, 133

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bri Syariah KCP Ponorogo

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk terhadap Bank Arta Jasa pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP/GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula konvensional, kemudian diubah berdasarkan prinsip syariah islam. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan pelayanan prima (excellent service) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pada cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dan warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada 1 Januari 2009. Penandatanganan

dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dan Bapak Ventje Rahardjo selaku direktur utama PT Bank BRI Syariah. Saat ini PT Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah menargetkan ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank BRI sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan consumer berdasarkan prinsip syariah.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian pada item - item pernyataan yang diujikan pada responden diuji dengan uji validitas, pengujian vaaliditas dimaksudkan untukmenentukan suatu item layak digunakan atau tidak dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*

dan bantuan *software SPSS for window Versi 20*. Dari uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item-	Keterangan
		Total Correlation	
Komunikasi	Pernyataan 1	,593	Valid
	Pernyataan 2	,565	Valid
	Pernyataan 3	,448	Valid
	Pernyataan 4	,353	Valid
	Pernyataan 5	,601	Valid
	Pernyataan 6	,537	Valid
	Pernyataan 7	,406	Valid
	Pernyataan 8	,487	Valid
	Pernyataan 9	,406	Valid
	Pernyataan 10	,515	Valid
	Pernyataan 1	,533	Valid
	Pernyataan 2	,569	Valid
	Pernyataan 3	,423	Valid
	Pernyataan 4	,403	Valid

Kepuasan	Pernyataan 5	,493	Valid
	Pernyataan 6	,456	Valid
	Pernyataan 7	,405	Valid
	Pernyataan 8	,602	Valid
	Pernyataan 9	,564	Valid
	Pernyataan 10	,439	Valid
Loyalitas	Pernyataan 1	,319	Valid
	Pernyataan 2	,340	Valid
	Pernyataan 3	,308	Valid
	Pernyataan 4	,376	Valid
	Pernyataan 5	,467	Valid
	Pernyataan 6	,415	Valid
	Pernyataan 7	,441	Valid
	Pernyataan 8	,438	Valid
	Pernyataan 9	,318	Valid
	Pernyataan 10	,371	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel adalah valid karena nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih besar dibandingkan 0,3. Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Dari uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 20* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi	,806	Reliabel
Kepuasan	,807	Reliabel
Loyalitas	,720	Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, nilai *croanbach alpha* untuk masing masing variabel-variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel komunikasi mempunyai nilai 0,806.

- 2) Kepuasan reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan mempunyai nilai 0,807.
- 3) Loyalitas reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel loyalitas mempunyai nilai 0,720.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal penting dalam penafsiran penelitian. gambaran sampel akan dibahas berupa jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRI Syariah KCP Ponorogo dengan jumlah 10.270 nasabah, karena keterbatasan waktu dan biaya maka penulis hanya mengambil sampel 100 responden yang secara umum dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Bank BRI Syariah Ponorogo didominasi oleh responden perempuan. Dimana responden dengan jenis kelamin perempuan dalam penelitian ini sebanyak 55 orang atau 55%. Sedangkan sisanya sebesar 45% atau 45 orang responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Ada perbandingan jumlah nasabah tabungan laki-laki dan perempuan, dimana nasabah tabungan perempuan lebih banyak 10% dibandingkan laki-laki. Hal tersebut membuktikan bahwa, banyak perempuan yang lebih gemar menabung daripada laki-laki, walaupun perbedaan dalam penelitian ini hanya 10%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 25 tahun	18	18%
2	25 tahun - 40 tahun	49	49%
3	Lebih dari 40 tahun	33	33%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia pada Bank BRI Syariah Ponorogo didominasi oleh responden dengan rentang usia 25 tahun sampai 40 tahun. Dimana usia 25 tahun sampai 40 tahun sebanyak 49 orang atau 49%, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, dan sisanya sebesar 18% atau 18 orang responden adalah usia kurang dari 25 tahun. Tingginya persentase nasabah pada rentang usia 25 tahun

sampai 40 tahun membuktikan bahwa pada usia tersebut, orang-orang cenderung lebih produktif dalam mencari uang dan banyak mengalokasikan penghasilannya untuk banyak hal yang wajib dipenuhi, sehingga menabung adalah salah satu solusi meringankan beberapa kewajiban yang wajib dipenuhi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	8	8%
2	SMP	17	17%
3	SMA	52	52%
4	Diploma/Sarjana	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Bank BRI Syariah Ponorogo didominasi oleh responden lulusan SMA. Dimana nasabah tabungan lulusan SMA yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 52 orang atau 52%, lulusan Diploma/Sarjana sebanyak 23 orang atau 23, lulusan SMP sebanyak 17 orang atau 17%, sedangkan sisanya sebesar 8% atau 8 orang responden adalah lulusan SD. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ini menunjukkan bahwa Bank

BRI Syariah Ponorogo diminati dari berbagai kalangan, dari kalangan menengah keatas sampai kalangan menengah kebawah.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	4%
2	Pegawai Swasta	17	17%
3	Wiraswasta	43	43%
4	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
5	Ibu Rumah Tangga	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Bank BRI Syariah Ponorogo didominasi oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta. Dimana nasabah tabungan dengan pekerjaan wiraswasta yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 43 orang atau 43%, ibu rumah tangga sebanyak 22 orang atau 22%, pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 17%, pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang atau 14%, sedangkan sisanya sebesar 4% atau 4 orang responden adalah Pegawai Negeri Sipil. Tingginya persentase pekerjaan wiraswasta sebagai pekerjaan paling banyak dimiliki oleh Bank BRI Syariah Ponorogo menunjukkan bahwa, rata-rata nasabah tabungan adalah orang-orang yang memiliki atau membuka usaha sendiri dibidangnya masing-masing, sehingga rata-rata dari mereka mampu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 1 tahun	15	15%
2	1 – 3 tahun	21	21%
3	3 – 5 tahun	27	27%
4	Lebih dari 5 tahun	37	37%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo didominasi oleh nasabah tabungan yang lebih dari 5 tahun, yakni sebanyak 37 orang atau 37%, lama 3 sampai 5 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, lama 1 sampai 3 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, sedangkan sisanya sebesar 15% atau 13 orang responden adalah nasabah dengan lama menjadi nasabah kurang dari 1 tahun. Dengan tingginya persentase nasabah tabungan yang telah menabung di Bank BRI Syariah Ponorogo selama 5 tahun lebih, hal ini menunjukkan bahwa banyak diantara nasabah tabungan adalah para nasabah yang loyal yang terus mempercayakannya di Bank BRI Syariah Ponorogo, yang sudah lebih dari 5 tahun atau bahkan belasan tahun.

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu Komunikasi (X_1), Kepuasan (X_2) dan variabel

terikatnya adalah Loyalitas dan penelitian nasabah tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian dari empat variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran tanggapan 100 nasabah tabungan sebagai responden. Dan berikut ini adalah tabel dan deskripsi tentang tanggapan dari responden nasabah tabungan:

Tabel 4.8
Data Deskripsi Variabel Komunikasi (X₁)

INDIKATOR / ITEM	SKOR JAWABAN				
	5	4	3	2	1
1. Indikator Persepsi					
a. Teller Bank BRI Syariah Ponorogo selalu benar dalam memprediksi kebutuhan saya sebagai nasabah tabungan	20	59	21	0	0
b. Informasi yang diberikan Bank BRI Syariah Ponorogo kepada saya, dapat saya tanggap dengan baik	24	75	1	0	0
2. Indikator Ketepatan					
a. Informasi yang diberikan Bank BRI Syariah Ponorogo tepat sasaran	18	79	3	0	0
b. Saya selalu menanyakan hal-hal baru mengenai					

produk tabungan Bank BRI Syariah Ponorogo	15	50	32	3	
3. Indikator Kredibilitas					
a. Teller Bank BRI Syariah Ponorogo menyampaikan informasi dengan keyakinan yang tinggi	33	57	10	0	0
b. Saya selalu mempercayai setiap informasi dari Bank BRI Syariah Ponorogo	34	61	5	0	0
4. Indikator Pengendalian					
a. Bank BRI Syariah Ponorogo menanggapi setiap keluhan saya mengenai produk tabungan.	35	56	9	0	0
b. Tanggapan saya mengenai informasi tabungan Bank BRI Syariah Ponorogo selalu positif.	39	56	5	0	0
5. Indikator Keharmonisan					
a. Dalam berkomunikasi, Bank BRI Syariah	43	56	1	0	0

Ponorogo menggunakan tutur kata yang lembut					
b. Komunikasi saya dengan karyawan Bank BRI Syariah Ponorogo terjalin erat dan bersahabat	36	58	6	0	0
TOTAL F	297	607	93	3	0
TOTAL %	29,7%	60,7%	9,3%	0,3%	0%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa, dari 100 responden nasabah tabungan jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap komunikasi yang dilakukan Bank BRI Syariah Ponorogo. Dimana jawaban setuju sebanyak 607 butir atau 60,7% nasabah yang menjawab setuju, 297 butir atau 29,7% sangat setuju, 93 butir atau 9,3% netral, 3 butir atau 0,3% tidak setuju. Dengan tanggapan setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel komunikasi menunjukkan, bahwa komunikasi yang dilakukan Bank BRI Syariah Ponorogo selama ini sudah baik dan mendapatkan tanggapan positif dari nasabah tabungan.

Tabel 4.9
Data Deskripsi Variabel Kepuasan (X_2)

INDIKATOR / ITEM	SKOR JAWABAN				
	5	4	3	2	1
1. Indikator Kualitas Produk					
a. Tabungan Bank BRI Syariah Ponorogo memiliki kualitas yang baik	19	77	4	0	0
a. Buku tabungan dikemas simpel dan menarik	23	75	2	0	0
2. Indikator Harga					
a. Bagi hasil yang diberikan di Bank BRI Syariah Ponorogo sudah sesuai dengan jumlah tabungan nasabah	26	71	3	0	0
b. Biaya administrasi sangat terjangkau	41	58	1	0	0
2. Indikator Kualitas Pelayanan				0	0

a. Pelayanan Teller Bank BRI Syariah Ponorogo sangat baik dan ramah	51	47	2		
b. Komputer yang digunakan Teller melayani mempercepat pelayanan	28	63	9	0	0
4. Indikator Faktor Emosi					
a. Saya bangga memiliki produk tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo	23	57	20	0	0
b. Selama ini, hasil tabungan saya di Bank BRI Syariah Ponorogo sangat bermanfaat	44	50	6	0	0
5. Indikator Kemudahan					
a. Transaksi penyetoran dan penarikan tabungan sangat mudah	42	55	3	0	0
a. Transaksi di Bank BRI Syariah Ponorogo sangat mudah	38	59	3	0	0

TOTAL F	33 5	61 2	53	0	0
TOTAL %	33, 5%	61, 2%	5,3 %	0%	0%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa, dari 100 responden nasabah tabungan jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel kepuasan yang peneliti ajukan. Dimana jawaban setuju sebanyak 612 butir atau 61,2% nasabah yang menjawab setuju, 335 butir atau 33,5% sangat setuju, 53 butir atau 5,3% netral. Dengan besarnya tanggapan jawaban setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa, tingkat kepuasan nasabah tabungan kepada Bank BRI Syariah Ponorogo dalam melakukan setiap transaksi cukup tinggi. Hal tersebut juga terbukti dari banyaknya nasabah tabungan yang ada di Bank BRI Syariah Ponorogo, baik dari yang baru menggunakan jasa tabungan, maupun nasabah lama yang menggunakan produk tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo.

Tabel 4.10
Data Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

INDIKATOR / ITEM	SKOR JAWABAN				
	5	4	3	2	1
1. Indikator melakukan pembelian secara teratur					
a. Saya tidak tertarik dengan produk tabungan lain diluar Bank BRI Syariah Ponorogo	19	71	9	1	0
b. Saya akan selalu mempercayakan dana tabungan saya di Bank BRI Syariah Ponorogo	29	57	13	1	0
b. Saya menabung di Bank BRI Syariah Ponorogo secara rutin	31	53	13	3	0
2. Indikator membeli diluar lini produk atau jasa					
a. Saya ingin mencoba produk selain tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo	38	57	12	3	0
b. Saya ingin memiliki deposito dan pembiayaan di Bank BRI Syariah Ponorogo	30	51	19	0	0

3. Indikator mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain					
a. Saya sudah merekomendasikan produk Bank BRI Syariah Ponorogo kepada kerabat/keluarga/teman	31	56	12	1	0
b. Saya akan merekomendasikan produk Bank BRI Syariah Ponorogo kepada kerabat/keluarga/teman	21	61	18	0	0
4. Indikator Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing					
a. Saya sering membicarakan hal hal yang positif tentang Bank BRI Syariah Ponorogo	14	43	43	0	0
b. Produk tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo lebih unggul dari Bank Syariah lain di Ponorogo	28	59	13	0	0
c. Banyak keuntungan yang saya rasakan menggunakan produk tabungan					

	31	54	15	0	0
TOTAL F	26	56	16	9	0
	2	2	7		
TOTAL %	26, 2%	56, 2%	16, 7%	0,9 %	0%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2019

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa, dari 100 responden nasabah tabungan jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel loyalitas yang peneliti ajukan. Dimana jawaban setuju sebanyak 562 butir atau 56,2% nasabah yang menjawab setuju, 262 butir atau 26,2% sangat setuju, 167 butir atau 16,7% netral, 9 atau 0,9% tidak setuju. Dengan persentase lebih dari 50% atau sebesar 56,2% pada tanggapan setuju, menunjukkan bahwa lebih dari separuh nasabah tabungan yang menjadi responden disini memiliki loyalitas yang cukup tinggi, untuk terus-menerus dan kembali lagi menggunakan produk tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dapat digunakan

uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan kurva *Normal P-P Plots*. Dari uji normalitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 20* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

	Komunikasi	Kepuasan	Loyalitas
N	100	100	100
Mean	42,00	42,82	40,89
Normal Parameters,a,b Std. Deviation	3,490	3,286	3,598
Absolute	,123	,118	,088
Most Extreme	,123	,118	,088
Positive Differences	-,066	-,063	-,052
Negative			
Kolmogorov-Smirnov Z	1,228	1,182	,878
Asymp. Sig. (2-tailed)	,098	,123	,424

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: data SPSS penelitian, 2019

Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi **normal**, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05. Variabel komunikasi memiliki nilai signifikansi 0,98 > 0,05, variabel kepuasan memiliki nilai signifikansi 0,123 > 0,05, dan variabel loyalitas memiliki nilai signifikansi 0,424 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Dengan uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari uji multikolinieritas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 20* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KOMUNIKASI	,499	2,005
KEPUASAN	,534	1,874

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: data SPSS penelitian, 2019

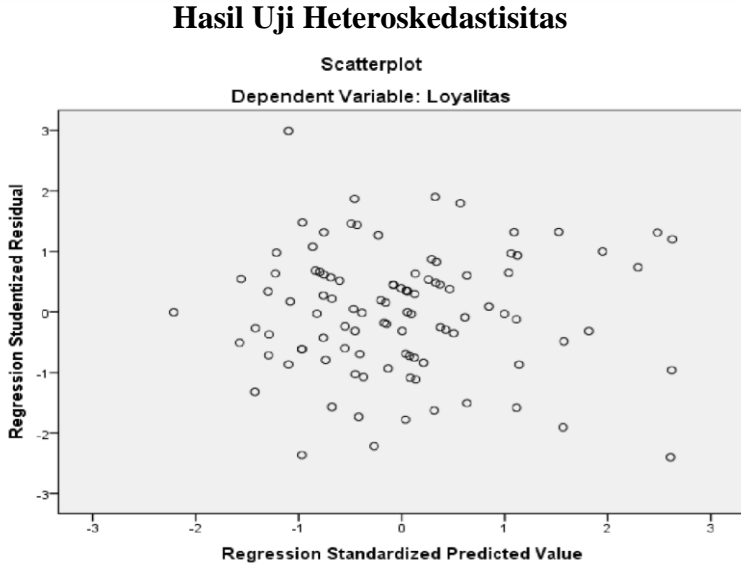
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 2,005 (variabel komunikasi) ,1,874 (variabel loyalitas). Hasil ini menunjukkan, bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena semua hasil nilai VIF lebih dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari uji heteroskedastisitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 20* didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.13



Sumber: data SPSS penelitian, 2019

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (loyalitas). Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing – masing variabel yaitu X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y. Pada analisis regresi linier sederhana dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. dari uji ini diperoleh hasil uji analisis regresi sederhana dapat dilihat dari tabel 4.6 adapun pembahasannya adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana komunikasi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,945	3,946		5,561	,000
	KOMUNIKASI	,451	,094	,438	4,817	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer di olah SPSS, 2019

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

$$Y = 21,945 + 0,451X$$

Dimana Y adalah Loyalitas sedangkan X adalah Komunikasi.

Dari Persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- (a) Bila ada penambahan 1 unid dari loyalitas maka akan ada peningkatan komunikasi sebesar 0,451

- (b) Koefisien regresi $b= 0.451$ mengindikasikan besaran penambahan loyalitas untuk setiap pertambahan komunikasi.
- (c) Nilai signifikansi pada Budaya organisasi memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Sederhana kepuasan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,089	4,032		3,990	,000
	KEPUASAN	,579	,094	,529	6,169	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer diolah SPSS

$$Y=16,089 + 0,579X$$

Dimana Y adalah Loyalitas sedangkan X adalah Kepuasan Dari Persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- (a) Bila ada penambahan 1 unid dari loyalitas maka akan ada peningkatan kepuasan sebesar 0,579
- (b) Koefisien regresi $b= 0.579$ mengindikasikan besaran penambahan loyalitas untuk setiap pertambahan kepuasan.
- (c) Nilai signifikansi pada Budaya organisasi memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,447	4,252		2,222	,029
1 KOMUNIKASI	,011	,118	,011	,095	,924
KEPUASAN	,282	,121	,257	2,327	,022

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: data SPSS penelitian, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier linier berganda pada tabel 4.8 maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_3X_2$$

atau

$$Y = 9,447 + 0,11X_1 + 0,282X_2$$

Penjelasan dari persamaan fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 9,447. Artinya jika komunikasi, dan kepuasan dalam keadaan konstan, maka loyalitas nilainya positif yaitu sebesar 9,447 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi (b_1) bernilai positif, yaitu 0,11. Artinya bahwa setiap peningkatan komunikasi sebesar satu satuan, loyalitas juga akan meningkat sebesar 0,11 satuan atau 11%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan (b_3) bernilai positif, yaitu 0,282. Artinya bahwa setiap peningkatan kepuasan sebesar satu satuan, loyalitas juga akan meningkat sebesar 0,282 satuan atau 28,2%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji t / t-test

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada

dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari uji t dengan bantuan *software SPSS for window Versi 20* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,447	4,252		2,222	,029
KOMUNIKASI	,011	,118	,011	,095	,924
1					
KEPUASAN	,282	,121	,257	2,327	,022

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: data SPSS penelitian, 2019

Langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut:

1) Variabel Komunikasi

(a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo .

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo .

(b) Menentukan t hitung

Dari output diperoleh t hitung sebesar 0,095

(c) Menentukan t tabel $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi)

$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ t tabel = 1,985 / -1,985

(d) Kriteria pengujian

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (e) Membuat kesimpulan

Karena nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,095 < 1,985$) maka H_0 diterima. Dan berdasarkan

signifikansi t sebesar 0,924 yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05 ($0,924 > 0,05$), sehingga H_0 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

2) Variabel Kepuasan

(a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo .

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo .

(b) Menentukan t hitung

Dari output diperoleh t hitung sebesar 2,327

(c) Menentukan t tabel $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi)
 $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ t tabel = 1,985 / -1,985

(d) Kriteria pengujian

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

(e) Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,327 > 1,985$) maka H_0 ditolak. Dan berdasarkan signifikansi t sebesar $0,022$ yang lebih kecil dari nilai α sebesar $0,05$ ($0,022 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

b. Uji F / F-test

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi $0,05$. Dari uji F dengan bantuan *software SPSS for window Versi 20* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480,183	3	160,061	19,169	,000 ^b
	Residual	801,607	96	8,350		
Total		1281,790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komunikasi

Sumber: data

SPSS

penelitian,

2019

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

(a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo

(b) Menentukan F hitung

Dari output diperoleh F hitung sebesar 19,169

(c) Menentukan F tabel $df_1 = 4 - 1 = 3$ $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

F tabel = 2,699

(d) Kriteria pengujian

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

(e) Membuat kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,169 > 2,699$) maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan Signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang simultan (secara bersama-sama) antara komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BRI Syariah Ponorogo .

6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (Komunikasi dan Kepuasan) terhadap variabel dependen (Loyalitas). Dari uji analisis koefisien determinasi dengan bantuan *software SPSS for window Versi 20* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,375	,355	2,890

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komunikasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data SPSS penelitian, 2019

Pada tabel 4.16 terlihat bahwa angka *R Square* sebesar 0,375, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel komunikasi (X1) dan kepuasan (X2) adalah kuat. Sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,355 ini menunjukkan variabel komunikasi (X1) dan kepuasan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas sebesar 35,5%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada Tabel 4.9 deskripsi variabel komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antara nasabah dengan Bank BRI Syariah Ponorogo sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 60,7%. Bahkan komunikasi memiliki kecenderungan mempengaruhi positif sebesar 0,11 atau 11%, yakni apabila komunikasi meningkat satu satuan maka loyalitas akan meningkat 11%. Tetapi dengan tanggapan positif komunikasi ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel ($0,095 < 1,985$) dan signifikansi t sebesar 0,924 yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga

H₀ diterima yang berarti “*tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo*”.

Tidak ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas secara signifikan ini dapat peneliti simpulkan, bahwa dari temuan di lapangan masih banyak responden yang kurang tahu akan setiap informasi dan kesepahaman komunikasi antara nasabah dengan Bank BRI Syariah Ponorogo meskipun banyak juga yang menanggapi positif. Hal ini mungkin saja terjadi, karena komunikasi yang terjalin antara nasabah tabungan dan Bank BRI Syariah Ponorogo hanya sebatas sewaktu menyimpan dan menarik dana saja, karena tidak dapat dipungkiri memang kebutuhan dari nasabah tabungan memang seperti itu dan Bank BRI Syariah Ponorogo sebagai lembaga yang menangani banyak nasabah juga memiliki banyak tanggung jawab yang harus dilayani, belum lagi jika sewaktu-waktu terjadi kesalahpahaman komunikasi diantara kedua belah pihak.

Karena, komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil.⁸⁴ Kotler (2007), komunikasi merupakan sarana yang digunakan

⁸⁴ Cepi Triatna, *Perilaku Organisasi*, 37.

perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁸⁵ Oleh karenanya, komunikasi tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung karena terjadinya loyalitas tidak hanya terjadi dari aktivitas komunikasi saja, karena komunikasi lebih banyak digunakan sebagai media pengungkapan dan saran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ningtyas (2017)⁸⁶ yang menunjukkan bahwa komunikasi dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.056$, $p = 0.475$ pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel komunikasi meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh, karena hasil temuan lapangan terlihat bahwa pada pertanyaan umum menjawab mengenai alasan menggunakan Bank Syari'ah adalah karena syariah (Islam) yang dimana sudah seperti kewajiban (ideologi) yang harus dijalankan sebagai umat Islam dan sebagian besar responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat juga merupakan nasabah dari bank lain.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Artantie⁸⁷, yang diketahui bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 204.

⁸⁶ Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, *Pengaruh Kepercayaan*, 56.

⁸⁷ Nadira Artantie, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen*, 28.

loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila komunikasi kepada nasabah lebih ditingkatkan oleh PD. BPR Tugu Artha Malang, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah. Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah debitur terhadap PD. BPR Tugu Artha Malang tidak terlepas dari peran pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang yang selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan kredit yang tersedia, tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai pelunasan kredit, dan selalu menyampaikan informasi kepada nasabah debitur jika terdapat layanan kredit yang baru. Namun obyek dan pengukuran penelitian penulis dengan Artantie tentu berbeda, dimana Artantie melakukan penelitian pada nasabah kredit dengan 2 ukuran indikator komunikasi yaitu informasi produk dan informasi yang tepat waktu.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari Tabel 4.10 deskripsi variabel kepuasan yang merupakan tanggapan nasabah tabungan akan kepuasan pada Bank BRI Syariah Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah kepada Bank BRI Syariah Ponorogo sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 61,2% yang diberikan nasabah sebagai responden. Kepuasan juga memiliki kecenderungan mempengaruhi loyalitas positif sebesar 0,282 atau 28,2%, yang berarti jika kepuasan meningkat satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 28,2%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh t hitung $>$ t tabel ($2,327 > 1,985$), dan berdasarkan signifikansi t sebesar $0,022$ yang lebih kecil dari nilai α sebesar $0,05$, sehingga H_0 ditolak yang berarti “ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo”.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori yang menyatakan, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.⁸⁸

Mendukung teori yang ada, tidak mengherankan jika kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo, karena banyak nasabah yang puas dengan produk tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo, terbukti dengan banyaknya responden dalam penelitian ini yang telah menjadi nasabah tabungan di Bank BRI Syariah Ponorogo lebih dari 5 tahun. Selain itu, faktor kepuasan yang disebutkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi

⁸⁸ Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Total Quality Management*, 102.

dan kemudahan terbukti mampu menciptakan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BRI Syariah Ponorogo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizwan (2014)⁸⁹, dimana hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki efek tertinggi pada loyalitas merek.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Arzena⁹⁰, dimana diketahui bahwa variabel kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Muara belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri Muara. Dalam penelitiannya Arzena menggunakan kualitas hubungan sebagai variabel yang melatarbelakangi kepuasan untuk mempengaruhi loyalitas, sehingga pengaruhnya jelas didapatkan secara tidak langsung.

3. Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari Tabel 4.5 deskripsi variabel loyalitas yang merupakan tanggapan nasabah tabungan akan loyalitas pada Bank BRI Syariah Ponorogo dipengaruhi oleh komunikasi dan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah kepada Bank BRI Syariah Ponorogo sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju pada kuesioner yang diberikan responden sebesar 56,2%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis

⁸⁹ Muhammad Rizwan, *Effect of Brand Trust*, 306.

⁹⁰ Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan atas*, 7-8.

regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji F dan menunjukkan komunikasi dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh F hitung $> F$ tabel ($19,169 > 2,699$), dan berdasarkan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05, sehingga H_0 ditolak yang berarti “ada pengaruh yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Ponorogo”.

Sejalan dengan teorinya, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.⁹¹ Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk jasa perusahaan selama-bertahun-tahun.⁹² Dengan pentingnya loyalitas nasabah, Bank BRI Syariah Ponorogo juga terus meningkatkan loyalitas memperbaiki komunikasi, meningkatkan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan. Sehingga membuktikan Bank BRI Syariah Ponorogo mampu eksis

⁹¹ Kasmir, *Pemasaran*, 208.

⁹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 391.

selama kurang lebih 18 tahun dengan ribuan nasabah yang dimiliki, sampai dilakukannya penelitian ini ada 10.270 nasabah tabungan yang dimiliki Bank BRI Syariah Ponorogo.

Sejalan dengan penelitian Ningtyas (2016), menunjukkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan komitmen pelanggan dan peningkatan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan minimarket Indomaret dapat dibangun melalui pendekatan kesikapan dan pendekatan berperilaku melalui beberapa tahap yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, 80 loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan (Dharmesta, 1999). Dalam hal ini maka kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan merupakan loyalitas konatif. Sedangkan komunikasi *word of mouth* merupakan loyalitas tindakan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat diukur melalui variabel komitmen pelanggan minimarket Indomaret. Didukung juga dengan penelitian Satriyanti (2012)⁹³, yang mengemukakan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Dan

⁹³ Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan*, 183.

menunjukkan kepuasan adalah variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai “Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI yariah Ponorogo”, Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi antara nasabah dengan Bank BRI Syariah Ponorogo sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 60,7%. Bahkan komunikasi memiliki kecenderungan mempengaruhi positif sebesar 0,11 atau 11%, yakni apabila komunikasi meningkat satu satuan maka loyalitas akan meningkat 11%. Tetapi dengan tanggapan positif komunikasi ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh nilai t hitung < t tabel ($0,095 < 1,985$) dan signifikansi t sebesar 0,924 yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga H_0 diterima yang berarti “tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo”

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari deskripsi variabel kepuasan yang merupakan tanggapan nasabah tabungan akan kepuasan pada Bank BRI Syariah Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah kepada Bank BRI Syariah Ponorogo sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 61,2% yang diberikan nasabah sebagai responden. Kepuasan juga memiliki kecenderungan mempengaruhi loyalitas positif sebesar 0,282 atau 28,2%, yang berarti jika kepuasan meningkat satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 28,2%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,327 > 1,985$), dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,022 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05, sehingga H_0 ditolak yang berarti “ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo”

3. Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari deskripsi variabel loyalitas yang merupakan tanggapan nasabah tabungan akan loyalitas pada Bank BRI Syariah Ponorogo dipengaruhi oleh komunikasi dan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah kepada Bank BRI Syariah Ponorogo sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju pada kuesioner yang diberikan responden sebesar 56,2%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji F dan menunjukkan komunikasi dan

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,169 > 2,699$), dan berdasarkan signifikansi F sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari nilai α sebesar $0,05$, sehingga H_0 ditolak yang berarti “ada pengaruh yang signifikan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BRI Syariah Ponorogo.

Pada variabel komunikasi dan kepuasan penyebab terjadinya penelitian pada variabel komunikasi yaitu masih banyak responden yang yang kurang tau akan setiap informasi dan kesepahaman komunikasi antara pihak nasabah dengan pihak Bri Syariah KCP Ponorogo, karena komunikasi yang terjalin antara nasabah dan pihak Bri Syariah Ponorogo hanya sebatas sewaktu – waktu menyimpan dan menarik dana saja. Dalam kepuasan nasabah pada Bri Syariah KCP Ponorogo tidak mengherankan jika kepuasan memiliki pengaruh yang positif, karena banyak nasabah yang puas dengan produk di Bri Syariah, terbukti dengan banyaknya responden dalam penelitian ini nasabah yang sudah lama menjadi nasabah pada Bri Syariah Ponorogo. oleh karena itu penulis meneliti tentang komunikasi dan kepuasan nasabah yang berpengaruh pada loyalitas karena untuk meningkatkan komunikasi dan kepuasan pada Bri Syariah KCP Ponorogo .

B. Saran

Berdasarkan Pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diperhatikan.

1. Bagi BRI Syariah KCP Ponorogo hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi atau promosi tentang produk-produk bank syariah yang dimiliki khususnya produk tabungan kepada masyarakat agar pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi

lebih baik serta dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga jalinan komunikasi antara pihak Bank dan nasabah lebih baik, agar loyalitas nasabah tabungan dapat positif dan meningkat. Dan diperolehnya hasil dari kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Ponoogo hasil tersebut berarti bahwa kepuasan nasabah selama ini sudah terbangun. oleh karenanya, Bank BRI Syariah Ponorogo diharapkan tetap mempertahankan kepuasan dengan pelayanan yang selama ini dilakukan agar loyalitas nasabah tabungan tetap terjaga dan terus meningkat.

2. Bagi akademik hendaknya menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Untuk peneliti selanjutnya, jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas serta untuk menambah atau lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU - BUKU

- Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Fauzi, Ihsan. *Cara Mudah Belajar Pemasaran*. Surakarta: PT Era Intermedia, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: UNDIP, 2005.
- Hafsah, Mohammad Jafar. *Kemitaan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Nasabah*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Idris. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Feater UNP, 2010.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2009.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012.

- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: pranada Media, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mowen, John C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Naf'an. *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Nasution. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Poerwanto. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Puspowarsito. *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora, 2008.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2003
- Salam, Aprinus (ed.). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2005.
- Sigit, Soehardi. *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: BPFE UTS, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- . *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2012.

- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi, 2006.
- Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI. 2014.
- Pemasaran Jasa-Prinsip.Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Total Quality Management TQM. – Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI, 2003
- Triatna, Cepi. *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Posdakarya. 2015.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV PustakaSetia, 2013.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Perametrikan dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

SKRIPSI

- Fahmi, Moh. “Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Loyalitas Karyawan.” *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Ismail, Muhammad. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merk*. Bogor:IPB Press, 2019.
- Nurlailia, Eka. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI

Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.”
skripsi Tulungagung: IAIN Tulungagung. 2019.

JURNAL

Ningtyas, Fitri dan Basuki Rachmad. “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”. dalam *Journal Of Business And Banking* Volume 1, No. 1, May 2011,

WEBSITE

<https://www.brisyariah.co.id> (diakses pada tanggal 10 September 2019, jam 12.00).

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90028&val=855>, (diakses pada tanggal 20 Mei 2019, jam 16.20).

