

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)**

By:
Yelli Trisusanti
Email: yellitrisusanti04@gmail.com
Advisor: Dr. Hj. Okta Karneli, M.Si

*Department of Administrative Sciences Faculty of Social and Political Sciences
Riau University
Business Administration Study Program FISIP University of Riau
Campus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp, Baru Pekanbaru 28293
Tel / Fax.0761-63277*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty at Bank BNI Syariah Branch Office Pekanbaru partially and simultaneously. This study used questionnaire as a data gathering tool distributed to 100 customers of Bank BNI Syariah branch office Pekanbaru. The questionnaire data is then processed using descriptive analysis and statistical analysis using SPSS 17,0 by performing validity test, reliability test, linear linear analysis, multiple linear analysis, determinant analysis (R2) and hypothesis test with t test (partial) and f test (Simultaneous).

The results showed that the results of the first variable hypothesis testing is the quality of service is t count (14,762) > t table (1,984), means that service quality variables significantly influence customer loyalty. The second variable is trust that is t count (13,928) > t table (1,984) means trust variable have significant effect to customer loyalty. The result of F test of service quality and trust is F count (191,603) > F table (3,090), means that the quality of service and trust simultaneously influence significantly to customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty

1 Student Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau

2Advisor Lecturer Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Karena kegiatan perekonomian berhubungan erat dengan perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya. Melalui berbagai kegiatan perbankan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Di samping itu, bank juga berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara-cara yang

lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing (Yuningsih, 2007 dalam Mulyo Budi, 2007).

Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan, jenis perbankan dapat dilihat dari cara menentukan harga jual dan harga beli atau dengan kata lain caranya mencari keuntungan. Ditinjau dari cara menentukan harga, saat ini bank terbagi dalam 2 (dua) kelompok besar, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional menggunakan prinsip konvensional (barat), sedangkan bank syariah menggunakan prinsip syariah islam yang berlandaskan pada Al-Quran dan sunnah rasul (Kasmir, 2005).

Seiring perjalanan waktu dan perkembangan zaman pertumbuhan jasa perbankan di Pekanbaru begitu pesat, terbukti dengan banyak berdirinya bank-bank pemerintah swasta yang bertaraf nasional dan internasional yang ada di Pekanbaru, disebabkan karena kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau yang sedang giat-giatnya membangun berbagai sektor, terutama sektor industri dan perdagangan yang mempengaruhi pendapatan masyarakat Pekanbaru sehingga meningkatkan kesadaran calon nasabah akan kebutuhan terhadap jasa perbankan. Sementara itu Pekanbaru sendiri mayoritas

warganya yang beragama Islam dengan adat yang masih sangat kental.

Selain itu, dapat juga dilihat sekarang ini banyak bank konvensional yang mulai membuka bank yang berprinsip Syariah ini karena bank yang berprinsip Syariah mulai dilirik oleh para nasabah. Kelebihan bank yang berprinsip Syariah dibandingkan bank konvensional dimana mereka melarang melakukan transaksi yang mengandung unsur-unsur riba, maisir, gharar, dan jual beli haram. Di pekanbaru ini ada beberapa bank yang telah membuka cabang, baik kantor cabang utama maupun kantor cabang pembantu. Salah satunya adalah Bank BNI Syariah. Bank BNI Syariah adalah salah satu bank syariah nasional yang maju dan besar. BNI Syariah beroperasi dengan mempersembahkan bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan bermakna. Melayani nasabah dengan layanan yang prima dan menawarkan berbagai produk kepada nasabah sesuai dengan prinsip Syariah. Di pekanbaru bank BNI syariah telah membuka 5 cabang, baik cabang utama maupun cabang pembantu. Kantor cabang utama dan kantor pusat bank BNI

Syariah dipekanbaru ini terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 484, Pekanbaru.

Sejalan dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar bank tersebut, maka setiap bank harus berusaha meningkatkan kemampuan daya saingnya, karena keuntungan yang didapat oleh suatu bank yaitu dari produk-produk yang ada sangat peka dan sangat mudah diungguli oleh bank pesaing lainnya. Salah satu unsur daya saing yang betul-betul mengunggulkan suatu bank sebagai suatu perusahaan dalam bidang jasa adalah mutu pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dapat ditunjukkan melalui kinerja karyawan, penggunaan teknologi yang canggih, perbaikan system, prosedur dan lainnya. Suatu organisasi yang ingin berkembang dengan pesat, maka organisasi tersebut harus mempunyai sumber daya manusia yang mampu menampilkan kinerja dengan baik.

(Kotler,2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan determinan yang dapat berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah. Hasil studi empiris yang menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (**Anita Sari, 2015**) dengan judul penelitian "analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru)" menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalita loyalitas nasabah.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata nasabah, maka setiap pihak perbankan harus mampu bekerjasama dengan para nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah, maka akan menimbulkan pembelian ulang dari diri nasabah itu sendiri atau nasabah akan merasa percaya. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau

pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas (**Stefanus, 2008**).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (**Mulyo Budi dan Ukudi ,2007**) dengan judul penelitian "Pengaruh kualitas layanan ,kepercayaan dan komitmen Terhadap Loyalitas nasabah (Studi pada PD.BPR Bank Pasar Kendal)" menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya,

kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah. Adapun produk penghimpun dana Bank BNI Syariah terdiri dari produk tabungan, giro, dan deposito.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayan Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank BNI syariah kantor cabang pekanbaru.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank BNI syariah kantor cabang pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank BNI syariah kantor cabang pekanbaru.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Di duga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H2 : Di duga ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Di duga kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat defenisi tersendiri pada dasarnya kualitas pelayanan bersifat *intangibile* (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau penjualan lain. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa

inggris yang merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2004).

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality*. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono, 2001). Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (tidak berwujud)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (keandalan)
Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan, dan informasi yang akurat.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan)
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (kepedulian)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat

indivisual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh (Moorman, 1992 dalam Mulyo Budi, 2007) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan terhadap orang atau pihak tertentu. Kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap organisasi (Morgan, 1994 dalam Mulyo Budi 2007). Kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang

mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Rousseau (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut (Mayer, 1995) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

3. Loyalitas nasabah

Griffin (2005) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

(**Engel dan Ali Hasan, 2008 dalam Ismerelda 2015**) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi bersifat eksternal dan evaluasi alternative.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menurut **Tjiptono (2011)** “prilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan prilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Menurut (**Foster dan Candogan, 2000**) loyalitas nasabah akan melahirkan empat prilaku dan tindakan nasabah seperti berikut:

- 1) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Nasabah akan melakukan aktivitas atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
- 3) Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai

- pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- 4) *Word of mounth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Menurut **Griffin (2005)**, seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pembeli melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

adapun keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (**Griffin,2005**) yaitu:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih murah.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pemasaran.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan

produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of the mounth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, artinya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa.

➤ **Karakteristik pelanggan yang loyal**

Menurut (**Griffin, 2005**), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki atusiasme untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal:

- Pembelian berulang.
- Penolakan terhadap produk lain.
- Merekomendasikan produk
- Tidak terpengaruh oleh produk lain.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI syariah kantor cabang

pekanbaru yang terletak di Jl.Jendral Sudirman No 484 Pekanbaru. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini adalah karena Bank BNI Syariah merupakan sebuah bank syariah yang bergerak di bidang usaha perbankan syariah. Bank BNI Syariah adalah salah satu bank syariah nasional yang maju dan besar.

a) Populasi

Menurut (Sugiyono,2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat diketahui bahwa populasi adalah semua objek yang memenuhi syarat-syarat kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan produk dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru pada tahun terakhir yaitu tahun 2016 yang berjumlah 54.928 nasabah.

b) Sampel

Menurut (Sugiyono,2009) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat ukuran populasi yang begitu besar,

maka ditentukanlah sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Mengingat nasabah produk penghimpunan dana terbagi menjadi nasabah tabungan, nasabah giro, dana nasabah deposito, maka digunakanlah *sample fraction* dengan membandingkan setiap subpopulasi dengan seluruh populasi. Adapun rumusnya:

$$Fi = \frac{Ni}{N}$$

Keterangan:

Fi: sampling fraction

Ni: jumlah subpopulasi

N: jumlah populasi

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel, dapat menggunakan rumus slovin yaitu:

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

keterangan :

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = presisi yang diinginkan (10%)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{54928}{1 + 54928 \times 0,01} = 99,81 \text{ (di}$$

genapkan menjadi 100)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan

kriteria tertentu. kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan pada Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru selama 1 tahun, karena nasabah simpanan 1 tahun bisa dianggap sebagai nasabah loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi perbankan dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan koesioner yang diajukan.

Jenis dan sumber data

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya atau dari objek penelitian. Data primer digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu para nasabah dibank BNI syariah kantor cabang pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, maupun berupa literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah nasabah yang datang dibank BNI syariah kantor cabang pekanbaru.

Teknik pengumpulan Data

➤ Kuisisioner

Suatu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau angket siapakan terlebih dahulu kemudian diajukan kepada responden terpilih guna mendapatkan keterangan dan informasi dari responden yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, kuisisioner bersifat tertutup dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuisisioner. Pertimbangan antara lain karena hasilnya praktis, lebih mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis sehingga mampu menghemat waktu responden dan peneliti.

➤ Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat uji statistic 17,0 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier sederhana, analisis linier berganda, analisis determinan (R^2) dan uji hipotesis dengan pengujian uji t (parsial) dan uji f (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian hipotesis 1 (H1)

Hasil uji hipotesis kualitas layanan menggunakan uji t diperoleh hasil t_{hitung} (14,762) > t_{tabel} (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

2. Pengujian hipotesis 2 (H2)

Hasil uji hipotesis kepercayaan menggunakan uji t diperoleh hasil t_{hitung} (13,928) > t_{tabel} (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Pengujian hipotesis 3 (H3)

Hasil uji hipotesis kualitas layanan dan kepercayaan menggunakan uji f diperoleh hasil F hitung (191,603) > F tabel (3,090) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru sudah baik dapat dilihat dari tanggapan responden yang menjadi nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari pegawai bank sudah melayani sesuai dengan peraturan dan standar perusahaan yang berlaku. Indikator yang memiliki skor paling tinggi responsiveness dan indikator yang mendapat skor paling rendah assurance.
2. Kepercayaan pada Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru sudah termasuk

kategori baik dilihat dari tanggapan para responden. Pada variabel ini indikator yang mendapat skor paling tinggi adalah *ability* dan indikator *benovelence* dan *integrity* memiliki skor paling rendah.

3. Loyalitas nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru tergolong dalam kategori baik. Nasabah sudah merasa puas dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga berminta untuk terus menggunakan produk dan jasa yang disediakan Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru. Dilihat dari total skor indikator loyalitas nasabah yang paling tinggi pada indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dan tanggapan responden yang paling rendah pada indikator pembelian ulang.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena layanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu pengujian hasil uji t.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena Kepercayaan nasabah merupakan langkah menuju

nasabah yang loyal. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu pengujian analisis linier sederhana dan uji parsial/ uji t.

6. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena dengan kualitas layanan yang baik dan kepercayaan yang baik maka akan menghasilkan nasabah yang loyal. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh dilihat dari hasil uji analisis linier berganda, dan uji f/ simultan.

2. Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran penulis berikan sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan, indikator assurance (jaminan) merupakan indikator yang memiliki skor paling rendah. Maka perlu peningkatan dalam hal jaminan terhadap nasabah Bank BNI Syariah kantor

cabang pekanbaru seperti meningkatkan jaminan keamanan nasabah, jaminan terhadap berkas-berkas nasabah, dan para karyawan harus mempertahankan dan meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam melayani nasabah.

2. Pada kepercayaan, indikator benovelence dan integrity memiliki skor sama dan juga skor yang terendah. Maka perlu meningkatkan kebaikan hati dan integritas seperti kemampuan para karyawan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dan lebih cepat lagi dalam hal menolong nasabah yang tidak paham atau mengerti.
3. Pada loyalitas nasabah, variabel ini termasuk kedalam kategori cukup baik, maka pihak bank perlu melakukan peningkatan pada semua aspek yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Agar tercipta nasabah yang loyal, selalu ingin menggunakan produk yang disediakan pihak bank.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka pihak bank dapat mempertahankan semua aspek menunjang kualitas pelayanan

yang baik tersebut. Seperti bukti fisik, kehandalan dalam memberi pelayanan, ketanggapan karyawan terhadap nasabah, jaminan sebagai bank yang dipercayai nasabah dan kepedulian terhadap nasabah.

5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena dengan percayanya nasabah terhadap semua yang disediakan oleh pihak bank maka akan timbul nasabah yang loyal. Dengan hal seperti itu maka pihak bank harus mempertahankan kepercayaan nasabah tersebut dan terus meningkatkan semua faktor yang menunjang timbulnya kepercayaan nasabah.
6. Sejalan dengan visi Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru sebagai bank yang menjadi pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja, perlunya sedikit peningkatan dalam kualitas pelayanan seperti penambahan staff teller untuk melayani nasabah. Dan dengan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Daftar pustaka

- Burhan, Bungin. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Graffindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Gramedia.
- Lita, Ratni Prima. 2009. *Pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*, Vol.8, No.2, Desember 2009. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Statistik Perbankan Syariah 2016. November Vol. 14 No. 12.
- Pramana, Yogi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepercayaan Nasabah dan loyalita Nasabah* , Vol.5, No.1, Februari 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya, Bali.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sari, Anita. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, Pekanbaru.
- Sari, Irnita. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, Pekanbaru.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang, dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi .
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi .
- Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan. 2007. *Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus PD.BPR Bank pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol.14, No.2, September 2007. STIE Stikubank, Semarang.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.