

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS PADA BANK BRI SYARIAH (BSI)
CABANG BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Elza Chairullah

1502120217



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ELZA CHAIRULLAH
NPM : 1502120217

Dengan judul:

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PADA BANK BRI
SYARIAH (BSI) CABANG BANDA ACEH**

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE.M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE,M.Si,M.M
NIK: 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Fandi Bachtiar, SE.MM
NIK: 19840228 200708 1 001



Drs. Tarmizi Gadeng, SE,M.Si,M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ELZA CHAIRULLAH
NPM : 1502120217

Dengan judul:

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PADA BANK BRI
SYARIAH (BSI) CABANG BANDA ACEH**

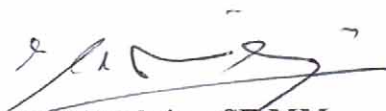
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 09 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

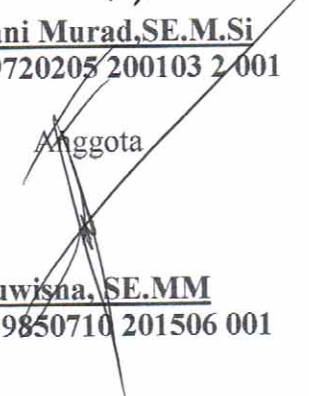
Anggota


Fandi Bachtiar, SE, MM
NIK: 19840228 200708 1 001

Sekretaris


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota


Tuwisna, SE, MM
NIK: 19850710 201506 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Shalawat beriring salam penulis hanturkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita menjadi manusia yang baik, berakhlak dan berilmu pengetahuan.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, kritik dan bimbingan yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Bapak Fandi Bachtiar, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing Pembantu, yang telah banyak meluangkan waktu kepada penulis di dalam pembuatan skripsi.
4. Bapak Pimpinan dan seluruh karyawan Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh yang telah banyak memberikan data-data bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan staf di lingkungan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Pengertian Loyalitas	7
2.2. Karakteristik Loyalitas.....	8
2.3. Pengertian Pelayanan Prima	9
2.4. Konsep Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	12
2.5. Pengertian Kepercayaan	14
2.6. Dimensi Kepercayaan	16
2.7. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	19
2.9. Penelitian Sebelumnya.....	22
2.10. Kerangka Penelitian	25
2.11. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4. Skala Pengukuran.....	30
3.5. Operasional Variabel.....	31
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	32
3.7. Tehnik Analisis Data.....	33
3.8. Uji Asumsi Klasik	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 37
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2. Variabel Penelitian.....	38
4.3. Hasil Pengujian Data	44
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	49
4.5. Implikasi Hasil Penelitian.....	54
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	 59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Karyawan Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh	2
Tabel 1.2 Lokasi ATM Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh	3
Tabel 1.3 Jenis Simpanan dan Pembiayaan Bank BRI Syariah (BSI)	4
Tabel 1.4 Fasilitas e-Channel Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2 Loyalitas	38
Tabel 4.3 Pelayanan Prima	40
Tabel 4.4 Kepercayaan	41
Tabel 4.5 Kepuasan Nasabah	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	46
Tabel 4.8 Nilai VIF Variabel Bebas	48
Tabel 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	50
Tabel 4.10 Model Summary	51
Tabel 4.11 Analisis Of Variance (Anova)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas	47
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	61
Lampiran 2	Output SPSS.....	64
Lampiran 3	Tabel Nilai Kritis Untuk Korelasi r Product – Moment	89
Lampiran 4	Daftar F-tabel.....	90
Lampiran 5	Daftar t-tabel	92

Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah
Terhadap Loyalitas Pada Bank BRI Syariah (BSI)
Cabang Banda Aceh

Elza Chairullah
1502120217

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M

Pembimbing II : Fandi Bachtiar, S.E., M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan jumlah populasi sebanyak 10.841 orang dan yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh dan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh. Hendaknya penelitian ini memasukkan faktor lain selain dari indikator pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan nasabah seperti fasilitas teknologi yang digunakan oleh bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh karena tanpa dukungan teknologi yang mumpuni maka loyalitas nasabah dapat berkurang.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas

The Influence of Excellent Service, Trust And Customer Satisfaction
Against Loyalty in Bank BRI Syariah (BSI)
Banda Aceh Branch

Elza Chairullah
1502120217

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M

Pembimbing II : Fandi Bachtiar, S.E., M.Si

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of excellent service, trust, customer satisfaction on loyalty at the Banda Aceh Branch of the BRI Syariah (BSI) Bank. The method used in this research is multiple linear regression. With a total population of 10,841 people and 100 respondents as the research sample. Based on the partial test results, it shows that excellent service, trust and customer satisfaction have a significant influence on the loyalty of the BRI Syariah (BSI) Bank Banda Aceh Branch and simultaneous testing shows that all the variables studied have a significant effect on the loyalty of BRI Syariah (BSI) Bank Banda Aceh Branch. This study should include other factors apart from excellent service indicators, customer trust and satisfaction such as the technological facilities used by the Banda Aceh Branch of the BRI Syariah (BSI) Bank because without the support of qualified technology, customer loyalty can be reduced.

Keywords : Excellent Service, Trust, Customer Satisfaction And Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Semakin berkembangnya pertumbuhan di dunia perbankan, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, suku bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.

Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan berusaha mempertahankan *market share*nya dengan prioritas mempertahankan nasabah yang sudah ada. Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan perbankan. Bank BRI Syariah (BSI) adalah salah satu perusahaan perbankan di Kota Banda Aceh yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat untuk memberikan pelayanan simpanan dan pelayanan kredit bagi usaha mikro kecil dan menengah. Sampai saat ini seluruh karyawan Bank BRI Syariah (BSI) selalu siap untuk memberikan jasa pelayanan tersebut. Untuk lebih jelasnya data karyawan Bank BRI Syariah (BSI) di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Karyawan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BSI) Banda Aceh

No	Jabatan	Jumlah karyawan (orang)
1	Pimpinan Cabang	1
2	Manajer	4
3	Supervisor	1
4	Funding Officer	2
5	AO Konsumtif	3
6	AO Modal kerja	3
7	AO Mikro	8
8	Costumer Service	2
9	Teller	1
10	Back Office	1
11	Satpam	4
Jumlah		29

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Syariah (BSI) Banda Aceh, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap karyawan bank BRI Syariah (BSI) mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Akan tetapi jumlah teller yang ada hanya 1 orang dan customer service 2 orang. Hal inilah yang membuat pelayanan kepada nasabah kurang maksimal, karena kedua petugas (*front office*) ini adalah orang yang selalu berhadap langsung dengan nasabah untuk memberikan pelayanan. Dari survei yang dilakukan oleh penulis tanggal 12 Mei 2018, ternyata banyak nasabah merasakan terlalu lama mengantri untuk dilayani oleh costumer service apalagi pada pelayanan teller, sehingga nasabah merasa jenuh dan kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI Syariah (BSI). Terlebih lagi Bank BRI Syariah (BSI) belum mempunyai mesin CDM (*Cash Deposit Money*) sehingga penyetoran dana nasabah hanya dapat dilayani dengan petugas teller.

Disisi lain Bank BRI Syariah (BSI) hanya mempunyai 2 lokasi Anjungan Tunai Mandiri. Walaupun kartu ATM Bank BRI Syariah (BSI) dapat digunakan untuk menarik di ATM Link namun untuk melakukan penyetoran tidak dapat dilakukan. Untuk lebih jelasnya tempat Anjungan Tunai Mandiri Bank BRI Syariah (BSI) yang ada di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2

Lokasi Anjungan Tunai Mandiri Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh

No	Lokasi	Jumlah mesin ATM (Buah)
1	Daud Beureueh Lamprit Banda Aceh	2
2	Kampus UIN Ar-raniry Banda Aceh	1

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Syariah Banda Aceh, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa lokasi ATM bank BRI Syariah (BSI) yang ada di Banda Aceh hanya ada 2, hal inilah yang membuat rasa kurang percaya nasabah kepada bank BRI Syariah (BSI) karena tidak seperti bank-bank lain di Banda Aceh yang mempunyai lokasi ATM tersebar di jalan-jalan utama Banda Aceh ataupun di pasar swalayan pasar swalayan. Hal ini berdampak pada sulitnya bagian *funding* untuk mencari nasabah. Di samping fasilitas yang masih dirasa kurang dibandingkan bank lain juga menimbulkan kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah menjadi berkurang. Namun demikian jika dilihat dari jumlah nasabah yang telah mencapai 10.841 orang per April 2018 sudah termasuk bank yang kredibel apalagi Bank BRI Syariah (BSI) masih tergolong bank Tipe C.

Hingga saat ini jenis produk simpanan dan pembiayaan pada Bank BRI Syariah (BSI) masih tergolong sedikit, hanya 5 jenis bentuk simpanan dan 4 jenis bentuk pembiayaan. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis produk simpanan dan pembiayaan pada Bank BRI Syariah (BSI) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.3
Jenis Simpanan dan Pembiayaan Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh

No	Jenis Simpanan	Jenis Pembiayaan
1	Tabungan Faedah BRI Syariah (BSI) IB	Qardh Beragun Emas BRI Syariah (BSI) IB
2	Tabungan Haji BRI Syariah (BSI) IB	KKB BRI Syariah (BSI) IB
3	Tabungan Impian BRI Syariah (BSI) IB	KMG BRI Syariah (BSI) IB
4	Giro BRI Syariah (BSI) IB	Pembiayaan Umroh BRI Syariah (BSI) IB
5	Deposito BRI Syariah (BSI) IB	

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Syariah Banda Aceh, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh hanya menyediakan produk simpanan dan pembiayaan yang belum variatif, apalagi dibandingkan dengan bank-bank lain. Keadaan semacam ini menimbulkan rasa kurang puas pada nasabah yang masih membutuhkan bentuk lain dari simpanan dan pembiayaan. Penulis telah mewawancari beberapa nasabah yang telah lama (antara 5 sampai 9 tahun) menjadi nasabah Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh, mereka banyak mengeluh masalah teknologi yang digunakan oleh Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh. Fasilitas teknologi perbankan (e-channel) yang digunakan oleh Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh belum memberikan kemudahan nasabah untuk bertransaksi. Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh hanya memberi fasilitas internet banking padahal bank tersebut mempunyai beberapa sistem fasilitas. Untuk lebih jelas fasilitas teknologi perbankan yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4
Fasilitas e-chanel Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh

No	Jenis e-chanel	Kondisi
1	SMS Banking	Sistem sering tidak jalan atau terputus
2	Mobile Banking	Sistem sering tidak jalan atau terputus
3	Internet Banking	Berjalan dan lancar

Sumber: Bank Rakyat Indonesia Syariah (BSI) Banda Aceh, 2021

Kondisi fasilitas e-chanel yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah (BSI) Banda Aceh nampak belum memberikan kepuasan kepada nasabah. Nasabah sering menanyakan hal ini pada *costumer service* namun selalu dijawab lagi ada gangguan jaringan. Keadaan ini yang bisa menjadikan nasabah kecewa dan akan merasa kurang puas yang pada akhirnya loyalitas nasabah semakin berkurang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian pada latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh?

3. Berapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh?
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Dapat menjadi tambahan ilmu bagi peneliti terutama yang berhubungan dengan pelayanan nasabah
2. Menjadi bahan referensi pelengkap bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu hanya pada lingkup pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas pada BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh. Survei awal yang telah penulis lakukan terhadap 20 nasabah yang berlangsung dari bulan Mei sampai dengan Juni 2021.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya.

Menurut Pendit (2015:124) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan.

Menurut Supranto (2017:261) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.

Sedangkan menurut Kotler (2014:46) menjelaskan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan usaha perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pada umumnya, perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan kemauan untuk memberikan kata positif melalui mulut kemulut”

Sedangkan menurut Lovelock (2014:352) menjelaskan bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan

merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal apabila ia melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

2.2 Karakteristik Loyalitas

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan selain keterikatan (*attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain

Menurut Griffin (2014:21) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Melakukan pembelian di semua lini produk (*purchases across product and service lines*)
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik konsumen yang loyal adalah konsumen membeli produk secara berulang yang ditawarkan perusahaan dan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing serta melakukan komunikasi berkenaan dengan produk yang dibelinya terhadap orang lain

2.3 Pengertian Pelayanan Prima

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

Menurut Baduara (2017:95) menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut Nasution (2016:179) menjelaskan bahwa pelayanan nasabah (*customer service*) adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Sangadji (2013:38) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sedangkan menurut Danang (2017:104) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam pelayanan yang disebut konsumen adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan.

Parasuraman (2015:83) mengidentifikasi lima komponen utama dari kualitas layanan, yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:93) menjelaskan bahwa:

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Jika pelayanan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Sedangkan Setiadi (2015:14) menyebutkan bahwa pelayanan prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan

Lebih lanjut Slamet (2017: 8) menjelaskan pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Pendit (2015:37) menjelaskan bahwa pelayanan prima dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan.

Menurut Vincent (2013:182) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses
2. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau kecepatan pelayanan

3. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis
4. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan
5. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya
6. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
7. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, alat komunikasi, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standar dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

2.4. Konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya.

Menurut Baduara (2017:101) menjelaskan bahwa:

Konsep pelayanan prima berdasarkan A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep:

1. Sikap (*Attitude*)

adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

2. Perhatian (*Attention*)

adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan

menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3. Tindakan (*Action*)

adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan parapelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

4. Kemampuan (*Ability*)

adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

5. Penampilan (*Appearance*)

adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

adalah suatu sikap berperipikakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud keperdulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:96) menjelaskan bahwa konsep pelayanan prima meliputi unsur-unsur kepribadian, penampilan, perilaku, komunikasi, pengetahuan, dan penyampaian.

Lebih lanjut menurut Pendit (2015:41) menjelaskan bahwa konsep layanan prima terdiri dari:

1. Pribadi prima tampil ramah
2. Pribadi prima tampil sopan
3. Pribadi prima tampil yakin
4. Pribadi prima tampil rapi
5. Pribadi prima tampil ceria
6. Pribadi prima senang memaafkan
7. Pribadi prima senang bergaul
8. Pribadi prima tampil belajar dari orang lain
9. Pribadi prima senang dalam kewajaran
10. Pribadi prima senang menyenangkan orang lain

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pelayanan prima meliputi A6, yaitu sikap (*attitide*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*), dan tanggung jawab (*accountability*) serta meliputi unsur-unsur kepribadian, penampilan, perilaku, komunikasi, pengetahuan, dan penyampaian.

2.5 Pengertian Kepercayaan

Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidaknya tergantung kepada tingkat layanan yang diperolehnya sesuai dengan atau melebihi dari harapannya.

Menurut Mowen (2014:38) menjelaskan bahwa:

“Kepercayaan nasabah adalah produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku yaitu antara nasabah dan perusahaan dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku, kemudian nasabah berharap kepada perusahaan untuk bisa menjaga tanggung jawab yang diberikan, yang mengakibatkan nasabah bersedia untuk bergantung pada perusahaan dan melakukan transaksi dengan perusahaan tanpa ada ketakutan akan adanya kerugian pada diri nasabah”

Sedangkan menurut Rewold (2016:104) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya

Menurut Tjiptono (2016:163) menjelaskan bahwa:

“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 Baduara (2017:186) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Lebih lanjut Mowen (2014:144) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Sedangkan menurut Sadirman (2017:91) mendefinisikan bahwa kepercayaan 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”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya atau dengan kata lain 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

2.6 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain. Terdapat kriteria atau dimensi konsumen dalam mempercayai penggunaan suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan erat dengan apa yang dilihat dan didengar dari suatu produk sebelum konsumen menggunakan produk tersebut.

Menurut Mowen (2014:147) menjelaskan bahwa:

“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*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan menguasai wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Sedangkan menurut Setiadi (2015:82) mengemukakan ada lima dimensi utama yang membentuk konsep kepercayaan yaitu:

1. Integritas (*integrity*)
2. Kompetensi (*competency*)
3. Konsistensi (*consistency*)
4. Loyalitas (*loyalty*)
5. Keterbukaan (*openness*)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi utama yang membentuk konsep kepercayaan dari konsumen kepada pihak lain adalah

kemampuan, kebaikan hati, integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Kesemuanya ini merupakan hal yang harus dipenuhi dan sangat penting bagi pihak lain jika mengharapkan konsumen akan mempercayai produk yang diperdagangkan.

2.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen menjadi topik yang hangat dibicarakan dalam berbagai lapisan masyarakat juga perusahaan industri dan jasa karena kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang dan jasa. Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan selisih antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi bila produsennya mampu menciptakan dan mengupayakan produk yang dijual sesuai menurut kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga target dalam rangka merebut pasar dan konsumen potensial akan terbuka lebar dan menjadikan perusahaan semakin bonafid di mata konsumen.

Menurut Kotler (2014:46) memberikan definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Engel (2015:28) mengemukakan sebagai berikut :

“Kepuasan konsumen merupakan suatu bagian integral dari perilaku manusia dan tidak dapat dipisahkan dari padanya, kecuali melalui cara yang bersifat arbiter, yang mengandung perbedaan-perbedaan yang tidak ada artinya. Dalam pola konsumsi, konsumen terkadang hemat dan terkadang royal ataupun penuh pertimbangan dan bertindak secara impulsif. Hal ini menunjukkan berbagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen di dalam melakukan pembelian. Oleh karenanya seorang

manajer pemasaran perlu memahami manusia atau kepuasan konsumennya secara lebih baik”.

Menurut Supranto (2017:224), memberi pengertian kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai berikut:

“Kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pada hakikatnya pengukuran kepuasan menyangkut penentuan tiga faktor yaitu:

1. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat.
2. Proses pengukuran secara normative
3. Instrumen dan tehnik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Menurut Tjiptono (2016:201) mengemukakan bahwa “Konsumen yang tidak puas itu akan mencoba mengurangi ketidakcocokan itu karena suatu dorongan dalam organisme manusia yaitu untuk menciptakan keselarasan dalam jiwanya, kesesuaian antara pendapatannya, pengetahuannya dan nilai-nilai panutannya”.

Selanjutnya menurut Pendit (2015:124) menjelaskan kepuasan konsumen adalah orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan”.

Di sisi lain, Mowen (2014:144) menyatakan sebagai berikut:

“Menganalisa kepuasan konsumen ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau memuaskan bagi konsumen. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen dapat menentukan mana yang harus didahulukan. Selanjutnya, kebutuhan tersebut akan diikuti oleh keinginan yang tujuan akhirnya agar terciptanya kepuasan. Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang tinggi dalam kesempatan

berikutnya. Seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas.

Dari pendapat tersebut dapat diasumsikan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu harapan yang diinginkan oleh seseorang setelah melakukan penilaian atau perbandingan berdasarkan hasil dan manfaat yang dirasakan dari pemakaian suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Agar suatu perusahaan yang menjual suatu produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka berbagai hal menyangkut dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen harus dipenuhi dan didahulukan, seperti tingginya harga suatu produk harus sesuai dengan kualitasnya.

2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam setiap penawaran produk kepada konsumen atau aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan selalu akan di jumpai faktor yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya faktor/unsur yang berbeda yang dimiliki oleh tiap-tiap konsumen, dan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda atas suatu produk yang akan dikonsumsi. Kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang berbeda pula, akibatnya tingkat kepuasan konsumen senantiasa berubah seiring dengan perubahan faktor-faktor tersebut.

Inti permasalahan adalah bahwa suatu produk yang dihasilkan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen selaku pasar sasarannya. Perusahaan harus benar-benar memahami variabel-variabel apa saja yang menjadi kepuasan konsumen terhadap produk yang dipakainya, baik menyangkut dengan

pelayanan, kualitas, harga dan lain-lain guna memenuhi harapan dari pada konsumennya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Kotler (2014:51) antara lain:

1. Mutu produk
Mutu produk sangat dipengaruhi dalam penjabaran kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan mutu produknya bahkan meningkatkannya. Setiap konsumen sudah pasti menuntut mutu yang baik terhadap produk yang dibelinya. Untuk itu perusahaan harus memiliki suatu bagian/divisi yang selalu dapat mengontrol keadaan mutu dari produknya, sehingga diharapkan tidak terjadi penurunan mutu yang dapat mengakibatkan konsumen kecewa. Departemen ini juga harus dapat meningkatkan mutu setiap saat agar tidak kalah dengan pesaing yang juga menawarkan mutu yang kompetitif.
2. Pelayanan
Pelayanan yang baik sangat mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Baik itu produk berbentuk barang maupun jasa haruslah memiliki pelayanan yang baik. Perusahaan saat ini tidak lagi membedakan bahwa pelayanan hanyalah diterapkan pada produk yang berbentuk jasa saja tetapi juga haruslah diterapkan pada perusahaan yang memproduksi barang. Selain itu perusahaan juga harus membangun suatu sikap ramah tamah pada setiap raja dan setiap keluhan dan permasalahannya harus dapat dipecahkan oleh pemasar. Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebahagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan.
3. Nilai
Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan dari produk yang diterima. Nilai produk sangatlah berarti bagi pelanggan, pelanggan mengharapkan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan untuk pembelian suatu produk haruslah sesuai dan melebihi harapannya sehingga dengan demikian akan tercipta suatu kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut menurut Tjiptono (2016:201) menjelaskan bahwa faktor atau cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar merasa puas adalah sebagaimana berikut:

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen yang setia (pelanggan).

2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, mutu produk yang diberikan oleh konsumen dan adanya nilai yang dirasakan dari produk yang diterima

Dalam memasarkan produk jasa, tentunya terlebih dahulu perusahaan perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukung dapat bekerja sama dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini sangat penting diperhatikan karena produk jasa sangat dipengaruhi oleh keinginan dan kepuasan dari si pembeli jasa tersebut.

Konsumen sebagai sasaran akhir pemasaran suatu produk jasa merupakan pihak yang cenderung memberi penilaian pada produk yang dipasarkan. Konsumen dapat menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang diperoleh ternyata jauh dari apa yang diharapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap produk dan sebaliknya bila mereka dapat/nikmati memenuhi harapannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang setia.

Meskipun demikian, pemasaran jasa perlu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen. Misalnya jasa penerbangan, barangkali konsumen mengharapkan pada saat keberangkatan

mereka tidak harus menunggu terlalu lama, menemukan karyawan yang ramah, dan lain sebagainya.

Untuk ini setiap perusahaan perlu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga pelayanan buruk akan dapat dihindarkan (diperbaiki) dan konsumen akan benar-benar puas dengan produk yang ditawarkan.

2.9 Penelitian Sebelumnya

Erna Wahyuningsih (2016) Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Di Jakarta Pusat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut terbukti dari nilai F_{hitung} 136.462 sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($= 0.05$) sebesar 4.074

Garda Parwitasari (2017) Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Purworejo. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan

Yelli Trisusanti (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel pertama adalah kualitas pelayanan adalah $t_{hitung} (14,762) > t_{tabel} (1.984)$, berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedua adalah kepercayaan yaitu $t_{hitung} (13.928) > t_{tabel} (1.984)$ berarti variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F terhadap kualitas layanan dan kepercayaan adalah $F_{hitung} (191,603) > F_{tabel} (3,090)$, berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Altje Tumbel (2014) Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.

Redita Liga Ade Erwanda (2016) Pengaruh Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44 – 507 06 Kota Semarang. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Kedua variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Ketiga variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Data-data yang telah diolah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y =$

$-14.390 + 0.657 + 0.870 + 0.591 + e$. Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi adalah 0,563. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu pelayanan, kepuasan dan kepercayaan dalam menerangkan loyalitas konsumen adalah 56,3 persen. Sedangkan sisanya yaitu 43,7 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel independen tersebut.

Tabel 2-1
Penelitian Terdahulu

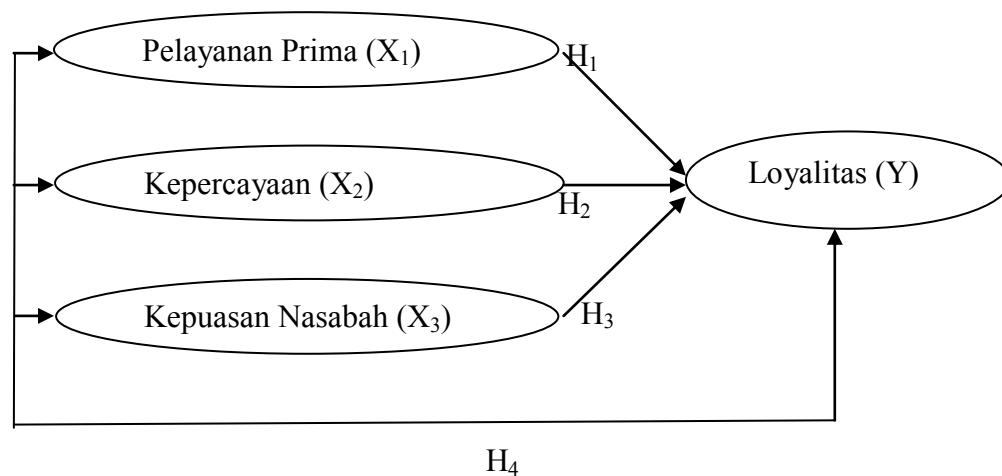
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erna Wahyuningsih (2016)	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Di Jakarta Pusat	Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut terbukti dari nilai F_{hitung} 136.462 sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($= 0.05$) sebesar 4.074
2	Garda Parwitasari (2017)	Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Purworejo	Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan
3	Yelli Trisusanti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel pertama adalah kualitas pelayanan adalah t_{hitung} (14,762) > t_{tabel} (1.984), berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedua adalah kepercayaan yaitu t_{hitung} (13.928) > t_{tabel} (1.984) berarti variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

			Hasil uji F terhadap kualitas layanan dan kepercayaan adalah $F_{hitung} (191,603) > F_{tabel} (3,090)$, berarti kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
4	Altje Tumbel (2014)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan.	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.
5	Redita Liga Ade Erwanda (2016)	Pengaruh Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44 – 507 06 Kota Semarang.	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Kedua variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Ketiga variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06.

2.10 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiono (2014:60) kerangka pemikiran adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini maka disusunlah kerangka penelitian yang terlihat pada Gambar 2.1

Gambar 2-1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Erna Wahyuningsih, 2016)

2.11 Hipotesis

Menurut Sugiono (2014:64) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dikemukakan pada Bab I. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Pelayanan prima berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh
- H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh
- H₄ : Pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Kantor Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh, jalan Daud Beureueh Lamprit Banda Aceh Telp: (0651) 638304. Objek penelitian adalah tentang pengaruh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random sampling), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini penelusuran pengaruh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh didapatkan dengan menggunakan metode survei, dimana menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data survei ini, dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:6) bahwa, metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan

dalam pengumpulan data, misalnya dengan instrumen kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh yang berjumlah 10.841 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh nasabah sebanyak 10.841 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2014:87).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 10.841 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{10.841}{1 + 10.841 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{10.841}{109,41}$$

$n = 99,08$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 nasabah, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (nasabah) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2014:85), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data melalui:

1. **Wawancara** yaitu penulis melakukan yaitu kegiatan pengumpulan data dengan cara tanya jawab dan komunikasi langsung dengan pihak Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh
2. **Kuisisioner**, yaitu penulis melakukan penyebaran daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data-data yang dapat mendukung penelitian kepada setiap responden.
3. **Kepustakaan**, yaitu kegiatan pengumpulan data secara ilmiah dan teoritis yang berhubungan dengan penulisan ini, dengan membaca dan mengutip langsung dari beberapa buku dengan menggunakan pendapat para ahli, agar data dan hasil wawancara serta observasi lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan

3.4 Skala Pengukuran

Dari hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

3.5 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependent						
1	Loyalitas (Y)	Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Sumber: Lovelock (2014:352)	Pembelian ulang	1 – 5	Interval	A1
			Pembelian antar lini			A2
			Pesaing			A3
			Referensi			A4
Independent						
2	Pelayanan Prima (X ₁)	Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan dengan segera, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan, memahami masalah para pelanggannya serta fasilitas layanan. Sumber: Parasuraman (2015:83)	Reliabilitas	1 – 5	Interval	B1
			Daya tanggap			B2
			Jaminan			B3
			Empati			B4
			Bukti fisik			B5
3.	Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya Sumber: Rogers (2016:104)	Kredibilitas	1 – 5	Interval	C1
			Reliabilitas			C2
			Durabilitas			C3
			Integritas			C4
4.	Kepuasan (X ₃)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Sumber: Kotler (2014:46)	Kepuasan terhadap pelayanan	1 – 5	Interval	D1
			Kepuasan fasilitas			D2
			Kemudahan			D3

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas menunjukkan suatu alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diukur (Gujarati,2008:124), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item dengan skor total item, dengan nilai kritis product moment (r_{Tabel}). Apabila nilai korelasi hitung (r_{Hitung}) lebih besar dibandingkan dengan nilai (r_{Tabel}) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pernyataan tersebut valid.

3.6.2 Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada dasarnya bukanlah alat ukurnya yang reliabel, melainkan datanya karena yang kita uji adalah data bukan alat ukur. Pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan data yang cukup dapat dipercaya. Namun untuk meningkatkan istilah, sering dinyatakan bahwa alat ukurnya reliabel.

Adapun metode-metode untuk mengukur reliabilitas yaitu Spearman-Brown, Flanagan, Rulon, Hoyt, dan Alpha Cronbach (Suliyanto, 2010). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan metode Alpha Cronbach yang lazim digunakan dalam penelitian asosiatif. Koefisien yang diterima diatas 0,6 (Malhotra, 2009:305).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut: (Sujarweni, 2015)

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

Keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien X_1 , X_2 , dan X_3

X_1 = Pelayanan prima

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kepuasan nasabah

e = Error term

Berikutnya akan dianalisis koefisien Korelasi (r) dan koefisien Determinasi ($D = R^2 \times 100\%$)

3.7.2 Pengujian Hipotesis

3.7.2.1 Uji F

Untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara Simultan terhadap variabel dependen digunakan uji F dengan ketentuan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat keyakinan 95%, H_a diterima dan H_o di tolak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_o diterima dan H_a di tolak dengan hipotesis:

3.7.2.2 Uji t

Untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara Parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t dengan hipotesis:

1. H_{01} : Pelayanan prima tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

H_{a1} : Pelayanan prima berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

2. H_{02} : Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

H_{a2} : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

3. H_{03} : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

H_{a3} : Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

4. H_{04} : Pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

H_{a4} : Pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila probabilitas Kolmogorov Smirnov $Z > 0,05$ (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2008:52).

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2008:102).

3.8.3. Pengujian Autokorelasi

Uji Autokorelasi yaitu terdapatnya korelasi serial antara kesalahan (*error terms*) dari serangkaian observasi yang disusun dalam kurun waktu (*time series data*) atau data silang (*cross section*), adanya gejala auto korelasi dalam model akan mengakibatkan taksiran tidak efisien dari taksiran akan bias ke bawah. Di dalam penelitian ini, pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan uji “Durbin Watson” (D.W. Test). Dasar pengambilan keputusan dalam uji auto korelasi adalah jika $du < DW < 4 - du$ maka tidak ada serial auto korelasi baik positif maupun negatif.

3.8.4 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2008:63).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik sosial ekonomi responden, penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Semua kuesioner yang telah disebarakan tersebut semuanya telah diterima kembali dengan lengkap, sehingga semua kuesioner dapat dianalisis untuk keperluan penelitian ini.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekwensi (Orang)	Persentase (%)
1	Usia		
	▪ ≤ 19 tahun	10	10,0
	▪ 20 – 29 tahun	37	37,0
	▪ 30 – 39 tahun	23	23,0
	▪ 40 – 49 tahun	21	21,0
	▪ ≥ 50 tahun	9	9,0
2	Jenis Kelamin		
	▪ Laki-laki	62	62,0
	▪ Perempuan	38	38,0
3	Status Perkawinan		
	▪ Belum Menikah	22	22,0
	▪ Menikah	74	74,0
	▪ Pernah Menikah	4	4,0
4	Pendidikan Terakhir		
	▪ SLTA	39	39,0
	▪ Diploma	20	20,0
	▪ Sarjana	35	35,0
	▪ Pasca Sarjana	6	6,0
5	Pekerjaan Saudara		
	▪ PNS	27	27,0
	▪ Swasta	42	42,0
	▪ Lain-lain	31	31,0

Sumber : Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan karakteristik di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat usia responden yang paling banyak berumur antara 20 sampai dengan 29 tahun (37,0%), responden yang paling banyak berjenis kelamin laki-laki (62,0%), dan status perkawinan paling banyak berstatus telah menikah (74,0%).

Responden dengan tingkat pendidikan SLTA (39,0%) merupakan tingkat pendidikan yang paling banyak dan responden yang mempunyai pekerjaan swasta merupakan pekerjaan yang paling banyak (42,0%)

4.2 Variabel Penelitian

4.2.1 Loyalitas

Loyalitas diukur dari responden selalu melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan jasa pelayanan Bank BRI Syariah (BSI), responden juga menggunakan produk-produk lain pada Bank BRI Syariah (BSI), responden tetap menggunakan jasa Bank BRI Syariah (BSI) walaupun terdapat Bank Syariah lainnya, dan responden akan mereferensikan pelayanan jasa Bank BRI Syariah (BSI) kepada keluarga dan teman-teman.

Tabel 4.2

Loyalitas

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Saya selalu melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan jasa pelayanan Bank BRI Syariah (BSI)	0 0,0%	9 9,0%	12 12,0%	48 48,0%	31 31,0%	4,01
2	Saya juga menggunakan produk-produk lain pada Bank BRI Syariah (BSI)	0 0,0%	29 29,0%	9 9,0%	47 47,0%	15 15,0%	3,48
3	Saya tetap menggunakan jasa Bank BRI Syariah (BSI) walaupun terdapat Bank Syariah lainnya	0 0,0%	21 21,0%	18 18,0%	32 32,0%	29 29,0%	3,69
4	Saya akan mereferensikan pelayanan jasa Bank BRI	0 0,0%	6 6,0%	15 15,0%	66 66,0%	13 13,0%	3,86

	Syariah (BSI) kepada keluarga dan teman-teman						
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,760

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata adalah 3,760 yang bermakna responden selalu melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan jasa pelayanan Bank BRI Syariah (BSI), menggunakan produk-produk lain pada Bank BRI Syariah (BSI), menggunakan jasa Bank BRI Syariah (BSI) walaupun terdapat Bank Syariah lainnya dan akan mereferensikan pelayanan jasa Bank BRI Syariah (BSI) kepada keluarga dan teman-teman. sehingga pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh

Nilai rata-rata tertinggi dijumpai pada indikator Saya selalu melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan jasa pelayanan Bank BRI Syariah (BSI) dengan nilai rata-rata 4,01 dimana 9 responden atau 9,0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12,0% dari jumlah responden menyatakan kurang setuju, 48 responden atau 48,0% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 31 responden atau 31,0% menyatakan sangat setuju.

Nilai rata-rata terendah dijumpai pada indikator Saya juga menggunakan produk-produk lain pada Bank BRI Syariah (BSI) dengan nilai rata-rata 3.48 dimana 29 responden atau 29,0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 9 responden atau 9,0% dari jumlah responden menyatakan kurang setuju, 47 responden atau 47,0% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 15 responden atau 15,0% dari jumlah responden menyatakan sangat setuju.

4.2.2 Pelayanan Prima

Pelayanan Prima diukur dari BRI Syariah (BSI) menyediakan fasilitas perbankan yang lengkap, petugas memiliki standar pelayanan yang jelas, petugas selalu merespon keluhan nasabah, petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, dan petugas melayani dengan sikap ramah.

Tabel 4.3
Pelayanan Prima

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	BRI Syariah (BSI) menyediakan fasilitas perbankan yang lengkap	0 0,0%	9 9,0%	7 7,0%	59 59,0%	25 25,0%	4,00
2	Petugas memiliki standar pelayanan yang jelas	0 0,0%	19 19,0%	8 8,0%	55 55,0%	18 18,0%	3,72
3	Petugas selalu merespon keluhan nasabah	0 0,0%	13 13,0%	11 11,0%	45 45,0%	31 31,0%	3,94
4	Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	0 0,0%	9 9,0%	5 5,0%	67 67,0%	19 19,0%	3,96
5	Petugas melayani dengan sikap ramah	0 0,0%	7 7,0%	15 15,0%	43 43,0%	35 35,0%	4,06
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,936

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata adalah 3,936 yang bermakna bahwa responden menyatakan setuju bahwa BRI Syariah (BSI) menyediakan fasilitas perbankan yang lengkap, memiliki standar pelayanan yang jelas, merespon keluhan nasabah, memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, dan melayani dengan sikap ramah. Sehingga pelayanan prima mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh

Nilai rata-rata tertinggi dijumpai pada indikator petugas melayani dengan sikap ramah dengan nilai rata-rata 4,06 dimana 7 responden atau 7,0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 15 responden atau 15,0% dari jumlah responden

menyatakan kurang setuju, 43 responden atau 43,0% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 35 responden atau 35,0% dari jumlah responden menyatakan sangat setuju.

Nilai rata-rata terendah dijumpai pada indikator petugas memiliki standar pelayanan yang jelas dengan nilai rata-rata 3.72 dimana 19 responden atau 19,0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 8 responden atau 8,0% dari jumlah responden menyatakan kurang setuju, 55 responden atau 55,0% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 18 responden atau 18,0% dari jumlah responden menyatakan sangat setuju.

4.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan diukur dari Bank BRI Syariah (BSI) memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, petugas memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan tepat, dan petugas Bank BRI Syariah (BSI) memiliki integritas yang tinggi.

Tabel 4.4
Kepercayaan

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Bank BRI Syariah (BSI) memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	0 0,0%	26 26,0%	14 14,0%	39 39,0%	21 21,0%	3,55
2	Petugas memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan tepat	0 0,0%	15 15,0%	17 17,0%	37 37,0%	31 31,0%	3,84
3	Petugas Bank BRI Syariah (BSI) memiliki integritas yang tinggi	0 0,0%	12 12,0%	12 12,0%	54 54,0%	22 22,0%	3,86
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,750

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata adalah 3,750 yang bermakna responden menyatakan setuju bahwa Bank BRI Syariah (BSI) memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan tepat dan memiliki integritas yang tinggi. Sehingga kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh.

Nilai rata-rata tertinggi dijumpai pada indikator petugas Bank BRI Syariah (BSI) memiliki integritas yang tinggi dengan nilai rata-rata 3,86 dimana 12 responden atau 12,0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12,0% dari jumlah responden menyatakan kurang setuju, 54 responden atau 54,0% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 22 responden atau 22,0% dari jumlah responden menyatakan sangat setuju.

Nilai rata-rata terendah dijumpai pada indikator Bank BRI Syariah (BSI) memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan nilai rata-rata 3,55 dimana 26 responden atau 26,0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 14 responden atau 14,0% dari jumlah responden menyatakan kurang setuju, 39 responden atau 39,0% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 21 responden atau 21,0% dari jumlah responden menyatakan sangat setuju.

4.2.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah diukur dari Produk BRI Syariah (BSI) memiliki kualitas yang dapat diandalkan, Petugas Bank BRI Syariah (BSI) memberikan kemudahan

dalam bertransaksi, Bank BRI Syariah (BSI) dapat disejajarkan dengan bank-bank lain merupakan langkah untuk mencapai kepuasan nasabah yang baik

Tabel 4.5
Kepuasan Nasabah

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Produk BRI Syariah (BSI) memiliki kualitas yang dapat diandalkan	0 0,0%	9 9,0%	11 11,0%	34 34,0%	46 46,0%	4,17
2	Petugas Bank BRI Syariah (BSI) memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0 0,0%	19 19,0%	7 7,0%	46 46,0%	28 28,0%	3,83
3	Bank BRI Syariah (BSI) dapat disejajarkan dengan bank-bank lain	0 0,0%	21 21,0%	11 11,0%	40 40,0%	28 28,0%	3,75
Score nilai rata-rata keseluruhan							3,917

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata adalah 3,917 yang bermakna bahwa responden menyatakan setuju bahwa produk BRI Syariah (BSI) memiliki kualitas yang dapat diandalkan, Bank BRI Syariah (BSI) memberikan kemudahan dalam bertransaksi, Bank BRI Syariah (BSI) dapat disejajarkan dengan bank-bank lain. Sehingga kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh

Nilai rata-rata tertinggi dijumpai pada indikator produk BRI Syariah (BSI) memiliki kualitas yang dapat diandalkan sebesar 4.17 dimana 9 responden atau 9,0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 11 responden atau 11,0% dari jumlah responden menyatakan kurang setuju, 34 responden atau 34,0% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 46 responden atau 46,0% menyatakan sangat setuju.

Sedangkan nilai rata-rata terendah di jumpai pada indikator Bank BRI Syariah (BSI) dapat disejajarkan dengan bank-bank lain sebesar 3,75 dimana 21 responden atau 21.0% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju, 11 responden atau 11,0% menyatakan kurang setuju, 40 responden atau 40,0% menyatakan setuju dan 28 responden atau 28,0% menyatakan sangat setuju.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 25.0.

Berdasarkan *Output* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0.195, (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 100$ pada lampiran), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)
1.	ly1	Y	0.818	0.195
2.	ly2		0.890	
3.	ly3		0.809	

4.	ly4		0.708	
5.	pp1	X ₁	0.627	
6.	pp2		0.889	
7.	pp3		0.725	
8.	pp4		0.753	
9.	pp5		0.554	
10.	kp1	X ₂	0.827	
11.	kp2		0.788	
12.	kp3		0.796	
13.	kn1	X ₃	0.819	
14.	kn2		0.857	
15.	kn3		0.780	

Sumber: Data Primer 2021, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.195 sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS version 25.0. Hasilnya seperti yang terlihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel (handal) karena nilai alphanya lebih dari 0.60 (Malhotra, 2016:305)

Tabel 4.7
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kualitas Produk
1	Loyalitas (Y)	4	0.818	Handal
2.	Pelayanan Prima (X ₁)	5	0.755	Handal
3.	Kepercayaan (X ₂)	3	0.722	Handal
4.	Kepuasan Nasabah (X ₃)	3	0.751	Handal

Sumber: Data Primer 2021 (diolah)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel loyalitas (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0.818, variabel pelayanan prima (X₁) diperoleh nilai alpha sebesar 0.755, dan variabel kepercayaan (X₂) diperoleh nilai alpha sebesar 0.722 variabel kepuasan nasabah (X₃) diperoleh nilai alpha sebesar 0.751. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari alpha 0.60

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Dengan menggunakan model regresi linier berganda pada pembahasan analisa data, maka selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik, dimana dalam hal ini ada 4 jenis asumsi yang digunakan yaitu:

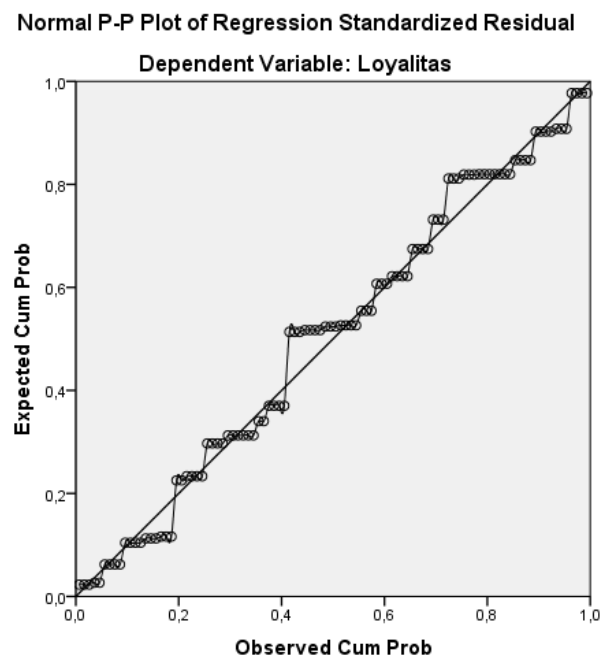
4.3.3.1 Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Model

regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dari hasil SPSS menunjukkan seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1

Uji Normalitas



Dengan melihat kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dan pada scatter plot tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal.

4.3.3.2 Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF (*Varian Inflating Factor*) dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas artinya data yang

diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Pelayanan Prima (X_1)	2.736	Non Multikolinieritas
Kepercayaan (X_2)	2.834	Non Multikolinieritas
Kepuasan Nasabah (X_3)	1.089	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10

4.3.3.3 Pengujian Autokorelasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5% nilai $d = 2.719$ (DW) untuk 100 observasi dan 3 variabel yang menjelaskan dan termasuk intersep adalah DU (batas atas) = 1.73 dan $3 - DU$ adalah sebesar 1.27. Hasil pengujian menunjukkan $DW = 1.996$, sehingga $1.27 < 1.996 < 2.719$, dengan demikian tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif dalam model penelitian, yang berarti tidak terkena masalah autokorelasi baik positif atau negatif.

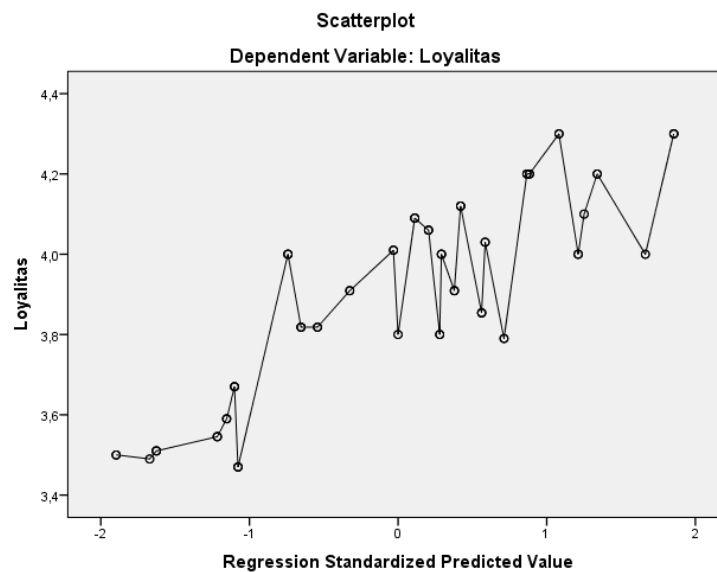
4.3.3.4 Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah

satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedasitas dapat dilakukan dengan uji Gleyser seperti gambar berikut ini:

Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas



Analisis

Uji Gleyser menunjukkan bahwa koefesien regresi dari masing-masing variabel indenpenden terhadap nilai absolut residunya (e), ternyata nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (0,05), hal ini berarti dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh

Untuk melihat pengaruh Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda

Aceh maka perlu diketahui pengaruh variabel bebas yaitu pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh (Y). Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Konstanta (a)	2.128	0.133	15.997	1.984	0.000
Pelayanan Prima (X_1)	0.194	0.039	5.005	1.984	0.000
Kepercayaan (X_2)	0.110	0.031	3.479	1.984	0.001
Kepuasan Nasabah (X_3)	0.179	0.029	6.071	1.984	0.000

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.128 + 0.194X_1 + 0.110X_2 + 0.179X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

Koefisien Regresi (β):

- Konstanta sebesar 2.128, artinya jika faktor pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) dianggap konstan, maka besarnya loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh (Y) adalah sebesar 2.128
- Koefisien regresi pelayanan prima (X_1) sebesar 0.194. Artinya bahwa setiap 100% perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel pelatihan (X_1), maka secara relatif akan mempengaruhi loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh sebesar 19,4%.

- Koefisien regresi kepercayaan (X_2) sebesar 0.110. Artinya bahwa setiap 100% perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel kepercayaan (X_2), maka secara relatif akan mempengaruhi loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh sebesar 11,0%
- Koefisien regresi kepuasan nasabah (X_3) sebesar 0.179. Artinya bahwa setiap 100% perubahan (perbaikan, karena tanda +) dalam variabel kepuasan nasabah (X_3), maka secara relatif akan mempengaruhi loyalitas Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh sebesar 17,9%

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel pelayanan prima (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh, dengan nilai koefisien sebesar 0.194, kemudian diikuti oleh kepuasan nasabah (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 0.179, dan variabel kepercayaan (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0.110.

4.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Model Summary

R	R _{Square}	Adjusted R ²	Std.Error of the estimate
0.857	0.734	0.725	0.130

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

- Koefisien Korelasi (r) = 0.857 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 85,7%, artinya loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh mempunyai hubungan yang erat dan positif dengan faktor pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3)
- Koefisien Determinasi sebesar 0.734, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dan positif. Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel yang diteliti.

4.4.3 Pengujian Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis mengenai pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) dalam hubungan dengan loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh (Y), maka dapat dijelaskan pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Analisis Of Variance (Anova)

Model	Sum of squares	df	Mean squares	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regresi	4.455	3	1.485	88.163	2.696	0.000
Sisa	1.617	96	0.17			
Total	6.072	99				

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 88.163, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2.696 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2),

dan kepuasan nasabah (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000.

4.4.4 Pengujian Secara Parsial

Untuk menguji faktor – faktor yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh secara parsial (setiap variabel) dapat dilihat dari hasil uji-t. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel, dimana dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk masing-masing variabel dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$.

- Hasil penelitian terhadap variabel pelatihan diperoleh t_{hitung} sebesar 5.005, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan prima berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh, dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima dan menolak hipotesis H_{01} , dengan demikian pelayanan prima mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh.

- Hasil penelitian terhadap variabel kepercayaan diperoleh t_{hitung} sebesar 3.479, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0.001 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh, dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima dan menolak hipotesis H_{o2} , dengan demikian kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh.
- Hasil penelitian terhadap variabel kepuasan nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 6.071, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh, dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima dan menolak hipotesis H_{o3} , dengan demikian kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari variabel pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan nasabah yang diteliti terhadap loyalitas pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh, ternyata mempunyai hubungan yang erat sebesar 85.7%. Hubungan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti mempunyai hubungan yang erat dan

positif untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh. Sehubungan dengan hal ini maka implikasinya adalah sebagai berikut:

Selama ini karyawan terutama *customer service* pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh secara berkala, biasanya 6 bulan sekali selalu diberikan pelatihan tentang pelayanan prima kepada nasabah, hal ini berdampak pada pada loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh. Dengan demikian maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan semakin baik mengingat hubungan antara pelayanan prima dengan loyalitas nasabah erat dan positif.

Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh selalu mematuhi peraturan perbankan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia seperti besarnya *cash ratio*, *loan debt ratio* dan juga sebagai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan demikian kepercayaan nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) semakin tinggi atau dapat dikatakan bahwa semakin BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh mematuhi peraturan perbankan maka kepercayaan nasabah BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh semakin tinggi.

Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BRI Syariah (BSI) maka akan terbentuk loyalitas yang tinggi mengingat bahwa rasa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah adalah bagian yang terpenting untuk menjadikan nasabah semakin loyal.

Untuk itu perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan pimpinan Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh di antaranya sebagai berikut:

1. Pimpinan harus memberikan pelatihan yang berkala kepada karyawan baik bagian *front liner*, *funding* dan *lending* karena kesemuanya ini merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Pimpinan mengadakan evaluasi kepada seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
3. Perlu adanya rotasi karyawan dalam bekerja misal pindah tempat kerja sehingga karyawan merasa ada penyegaran dalam bekerja

Loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh dipengaruhi pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 73,4%. Hal ini mengandung implikasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu selalu memperhatikan variabel tersebut karena mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kinerja. Variabel kepercayaan perlu menjadi fokus perhatian dalam meningkatkan loyalitas nasabah karena mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0.110. Oleh karena Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh perlu meningkatkan fasilitas yang telah ada terutama fasilitas teknologi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jabarkan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Pimpinan selalu membuat pelatihan bagi karyawan Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh secara berkala, biasanya 6 bulan sekali tentang pelayanan prima kepada nasabah, hal ini berdampak pada pada loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh.
2. Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh selalu mematuhi peraturan perbankan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia seperti besarnya *cash ratio*, *loan debt ratio* dan juga sebagai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan demikian kepercayaan nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) semakin tinggi, karena nasabah yakin uang yang disimpan tidak akan hilang.
3. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BRI Syariah (BSI) maka akan terbentuk loyalitas mengingat bahwa rasa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah adalah bagian yang terpenting untuk menjadikan nasabah semakin loyal.
4. Loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh perlu dipertahankan dengan cara memaksimalkan seluruh sumber daya yang ada baik bagian *front liner*, *funding* dan *lending* karena kesemuanya ini merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah.

5.2 Saran-saran

1. Dengan semakin canggihnya teknologi perbankan maka Bank BRI Syariah (BSI) harus melengkapi fasilitas perbankan yang lengkap agar tidak tertinggal dengan bank lain terutama dengan bank swasta
2. Hendaknya pimpinan memberikan peningkatan pelatihan pelayanan kepada karyawan Bank BRI Syariah (BSI) sesuai dengan bidang tugasnya, dengan demikian maka setiap karyawan dapat memberikan rasa puas kepada nasabah sehingga nasabah akan semakin loyal.
3. Perlu dilakukan evaluasi kerja karyawan terutama yang telah diberikan pelatihan pelayanan kepada nasabah sehingga akan terlihat penerapan ilmu yang didapat dari pelatihan yang diikutinya.
4. Pimpinan bank BRI Syariah (BSI) harus selalu melakukan koordinasi pada setiap bagian bidang kerja terutama yang menyangkut pelayanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah sehingga akan terkontrol loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Altje Tumbel. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Skripsi Tidak dipublikasikan
- Baduara. 2017. *Salesmanship. Suatu Ilmu dan Seni*. Jakarta: Akademi Presindo,
- Danang. 2017. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Engel Blackwell, dan Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Erna Wahyuningsih. 2016. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyapitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Di Jakarta Pusat*. Skripsi Tidak dipublikasikan
- Griffin. 2014. *Prinsip Pemasaran (Principle of Marketing 7e)*. Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo
- Garda Parwitasari. 2017. *Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Purworejo*. Skripsi Tidak dipublikasikan
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C., J.Wirtz dan J.Mussry. 2014. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N. K., 2016, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mowen. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Nasution. 2016. *Pemasaran Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rewold, 2016, *Marketing*, Jakarta: Salemba Empat,
- Redita Liga Ade Erwanda. 2016. *Pengaruh Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44 – 507 06 Kota Semarang*. Skripsi Tidak dipublikasikan
- Parasuraman. 2015. *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Prenhallindo
- Pendit. 2015. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Klaten: PT. Intan Sejati

- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sardiman. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, J, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Prenada Media.
- Slamet. 2017. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Panduan Mudah Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Ardana Media
- Supranto. 2017. *Salesmanship*. Jakarta: Akademika Pressindo
- Tjiptono, F. 2016. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vincent. 2011. *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Yelli Trisusanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru*. Skripsi Tidak dipublikasikan



KUESTIONER

No. Responden :

Quesioner ini dimaksudkan untuk penulisan Karya Akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah

Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BRI Syariah (BSI) Cabang Banda Aceh

Petunjuk Pengisian : Beri tanda silang (✓) pada kotak, yang sesuai dengan pernyataan yang dipilih.

I. Identitas Responden

1. Usia

- ≤ 19 thn ☐
- 20 – 29 thn ☐
- 30 - 39 thn ☐
- 40 – 49 thn ☐
- ≥ 50 ☐

2. Jenis kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

3. Status Perkawinan

- Belum Menikah ☐
- Menikah ☐
- Pernah Menikah ☐

4. Pendidikan

- Diploma ☐
- SLTA ☐
- Sarjana ☐
- Pasca Sarjana ☐

5. Pekerjaan Saudara:

- PNS ☐
- SWASTA ☐
- Lain-lain ☐

II. Indikator Loyalitas, Pelayanan Prima, Kepercayaan dan Kepuasan

Ket:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Makes regular repeat purchase</i>					
1.	Saya selalu melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan jasa pelayanan Bank BRI Syariah (BSI)					
	<i>Refers Order</i>					
2.	Saya juga menggunakan produk-produk lain pada Bank BRI Syariah (BSI)					
	<i>Purchase across product and service lines</i>					
3.	Saya tetap menggunakan jasa Bank BRI Syariah (BSI) walaupun terdapat Bank Syariah lainnya					
	<i>Demonstrates on immunity to the full of the competition</i>					
4.	Saya akan mereferensikan pelayanan jasa Bank BRI Syariah (BSI) kepada keluarga dan teman-teman					

B. Pelayanan Prima (X₁)

	Pernyataan					
	<i>Tangible</i>					
1.	BRI Syariah (BSI) menyediakan fasilitas perbankan yang lengkap					
	<i>Reliability</i>					
2.	Petugas memiliki standar pelayanan yang jelas					
	<i>Responsive</i>					
3.	Petugas selalu merespon keluhan nasabah					
	<i>Assurance</i>					
4.	Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan					
	<i>Empathy</i>					
5.	Petugas melayani dengan sikap ramah					

C. Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Ability</i>					
1.	Bank BRI Syariah (BSI) memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
	<i>Benevolence</i>					
2	Petugas memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan tepat					
	<i>Integrity</i>					
3	Petugas Bank BRI Syariah (BSI) memiliki integritas yang tinggi					

D. Kepuasan Nasabah (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Mutu Produk					
1	Produk BRI Syariah (BSI) memiliki kualitas yang dapat diandalkan					
	Pelayanan					
2	Petugas Bank BRI Syariah (BSI) memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
	Nilai					
3	Bank BRI Syariah (BSI) dapat disejajarkan dengan bank-bank lain					