

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG 16
ILIR PALEMBANG**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

DIAN RESTU WARDANI

1536100179

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madyah
(AMd)**

Program Studi D3 Perbankan Syari'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah

Palembang

2018



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

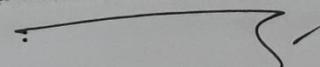
Formulir E.4

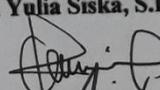
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

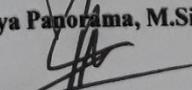
Nama : Dian Restu Wardani
Nim/Jurusan : 1536100179/ D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

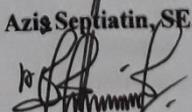
Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 30 Juni 2018

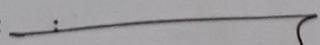
PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

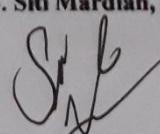
Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, S.E.,M.Si
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Emi Yulia Siska, S.E.,M.Si
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Maya Panorama, M.Si., Ph D
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Azis Septiatin, SE., M. Si
t.t : 

Tanggal Ketua : Dinnul Alfian Akbar, S.E.,M.Si
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Si
t.t : 



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

Formulir C

No. :
Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Dian Restu Wardani
NIM : 1536100179
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.**

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqosyah Tugas Akhir.

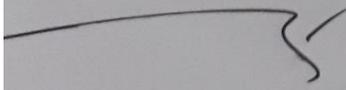
Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

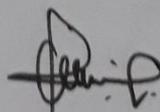
Wassalamuaalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

Palembang, Mei 2018

Pembimbing II


Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
NIP.197803272003121003


Emi Yulia Siska, S.E., M.Si
NIP.197407012009012005

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Restu Wardani
Nim : 1536100179
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,
Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir
Palembang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk nasakah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari tugas akhir ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran alam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, Mei 2018

METERAI
TEMPEL
50ADDAEF96789723
6000
ENAM RIBURUPIAH

Dian Restu Wardani
1536100179



**KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan
Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Ditulis Oleh : Dian Restu Wardani

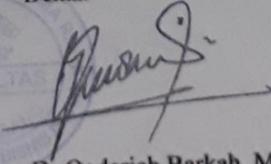
Nim : 1536100179

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Diploma (A.Md)
Perbankan Syariah

Palembang, Juli 2018

Dekan




Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP.197011261997032002



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3.5
Telp. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG 16 ILIR PALEMBANG

Disusun Oleh:

Dian Restu Wardani

1536100179

Disetujui dan Disahkan Sebagai
Tugas Akhir

Pembimbing I

Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
NIP.197803272003121003

Pembimbing II

Emi Yulia Siska, S.E., M.Si
NIP. 197407012009012005

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah

Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
NIP.197803272003121003



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp. (0711) 354668, Website:<http://radenfatah.ac.id>

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Dian Restu Wardani
Nim : 1536100179
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Palembang, Mei 2018

Ketua Program Studi

Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si

NIP.197803272003121003



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp. (0711) 354668, Website:<http://radenfatah.ac.id>

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb.
Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Tugas Akhir berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG 16 ILIR PALEMBANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Dian Restu Wardani
NIM : 1536100179
Program : D3 Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian Tugas Akhir.
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing I

Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
NIP.197803272003121003

Pembimbing II

Emi Yulia Siska, S.E., M.Si
NIP.197407012009012005



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof.K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

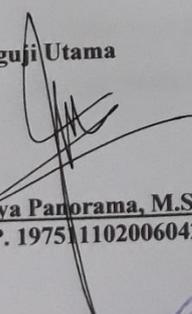
Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Dian Restu wardani
NIM/Jurusan : 1536100179/D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap tugas akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid tugas akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

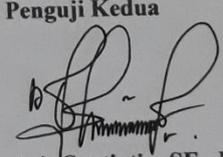
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Penguji Utama

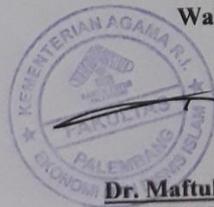

Maya Panorama, M.Si., Ph D
NIP. 197511102006042002

Palembang, 31 Mei 2018

Penguji Kedua


Aziz Septiatin, SE., M.Si
NIK. 150620121522

Mengetahui
Wakil Dekan I




Dr. Maftukhatusolikha, M.Ag
NIP.197509282006042001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah 2:286)

Kupersembahkan Kepada:

- 1. Allah SWT.**
- 2. Nabi Muhammad SAW.**
- 3. Kedua orang tua penulis.**
- 4. Sahabatku dalam proses pencairan pengetahuan.**
- 5. Seseorang yang memberikan semangat sampai saat ini.**
- 6. Almamater sebagai taman ilmu dan pengalaman hidup.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 185 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis, diperoleh kualitas pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,538 > 1,973$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,778 > 1,973$) artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan kepercayaan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,959 < 1,973$) artinya kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya. Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”** ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya lulusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral maupun materi, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah.
4. Sekretaris Program Studi D3 Perbankan Syariah Ibu R.A.Ritawati, S.E., M.Si
5. Bapak Dinnul Alfian Akbar S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Emi Yulia Siska S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan

waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
7. Kedua orang tua penulis, Ayahanda M Ali dan Ibunda Sumarni yang selalu memberikan doa, memberikan dorongan semangat, motivasi, serta banyak membantu secara moril dan material agar saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Saudara/i penulis Yulli Anggraini, Ayu Wulandari, Kgs. M. Khairul, M. Yanwar, M. Arif Hidayat, dan keponakan saya Ny. Zahwa Aliya Putri, Ny. Siti Khadijah, M. Hafidz Albiansyah beserta segenap keluarga besar penulis, terimakasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis, C3, Masayu Dian Khairani, Ummi Zahra terimakasih atas waktu yang telah diluangkan dan seluruhnya sumbangsuhnya selama ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan D3 Perbankan Syariah angkatan 2015 khususnya DPS 5 UIN Raden Fatah Palembang.

Terakhir tiada pengucapan yang tulus yang dapat penulis haturkan selain ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang selama ini diberikan. Semoga semua amal mulia yang mereka lakukan bernilai ibadah dan mendapatkan rahmat di sisi-Nya, Aamiin yaa robbal ‘alamiin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, Mei 2018

Dian Restu Wardani

1536100179

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kualitas Pelayanan.....	12
B. Kualitas Produk.....	15
C. Kepercayaan.....	19
D. Loyalitas Nasabah.....	29
E. Penelitian Terdahulu.....	38
F. Pengembangan Hipotesis.....	42
G. Kerangka Pemikiran.....	46
H. Hipotesis Penelitian.	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Setting Penelitian.....	49
B. Jenis dan Sumber Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Variabel-Variabel Penelitian dan Indikator.....	52
F. Instrumen Penelitian.....	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Karakteristik Responden..	62
B. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	66
C. Hasil Analisis Data.....	68
D. Uji Hipotesis.....	75
E. Pembahasan Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP.....	81
A. Simpulan	84
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Research Gap</i> Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	6
Tabel I.2	<i>Research Gap</i> Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	6
Tabel I.3	<i>Research Gap</i> Kepercayaan Terhadap Loyalitas	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel II.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Loyalitas	42
Tabel II.3	Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Loyalitas	43
Tabel II.4	Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Loyalitas	45
Tabel III.1	Skala Likert	51
Tabel III.2	Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian	52
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	61
Tabel IV.2	Usia Responden	62
Tabel IV.3	Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel IV.4	Pekerjaan Responden	64
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Instrumen	65

Tabel IV.6	Nilai Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Untuk Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	69
Tabel IV.7	Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan	70
Tabel IV.8	Hasil Uji Libearitas Variabel Kualitas Produk	70
Tabel IV.9	Hasil Uji Libearitas Variabel Kepercayaan	71
Tabel IV.10	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.11	Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel IV.12	Hasil Uji Simultan	74
Tabel IV.13	Hasil Uji T	75
Tabel IV.14	Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Siklus Pembelian.....	32
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar IV.1	Grafik Histogram.....	68
Gambar IV.2	Normal Probability Plot.....	68
Gambar IV.3	Uji Heteroskedastisitas.....	72

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan.¹

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan harus membuat produk berkualitas, yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan nasabah.²

Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian selaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Nasabah yang loyal tidak akan ragu

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*: Alfabeta, Bandung:2017. Hlm 215

² Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Press, 2008. Hlm. 79

mengembangkan sikap yang mendukung produk perbankan yang dikonsumsi. Sebagai contoh, dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan produk perbankan kepada orang lain, loyal kepada produk-produk perbankan tersebut. Sebaliknya, produk yang gagal bekerja sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif. Sebagai contoh, dengan berkata negatif tentang produk, pindah kepada perbankan yang lain dan tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan yang lain.³

Konsep kualitas pelayanan menjadi faktor penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan ataupun dunia perbankan dikarenakan apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. Kecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁴

³ Dina Amanda, *pengujian kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan batara Ib terhadap loyalitas nasabah dalam menabung (studi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang)*, 2017. Hlm 1-2

⁴ Tjiptono Fandy. 2012. *Manajamene Jasa*. Malang : Yogyakarta: Andi ffset. Hlm 111.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁵

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan (Kotler).⁶ Pelayanan yang memuaskan pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan nasabah. Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa atau produk keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Karena itu, nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional dari penyedia jasa.⁷

Dalam hal ini kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Untuk mendongkrak pangsa pasar sutau perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas produk. Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan menjadi nilai bagi nasabah yang nantinya akan memberikan kepuasan dan loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan itu sendiri. Payne menyatakan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk

⁵ Tjiptono Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta: Andi ffset. Hlm 111

⁶ Yelli Trisusanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*, 2017. Hlm 3

⁷ Adinda putri ramadhani. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Surabaya*, vol 5, nomor 8, 2016. Hlm 2

menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.⁸

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan, baik dalam hal penghimpun dana maupun penyaluran dana. Di dalam suatu perusahaan kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.⁹

Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan yaitu membuat rasa saling percaya antara nasabah dan pihak bank karena kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang

⁸ Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri*, 2009. Jurnal Jurusan Teknik Industri. Hlm 59

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*:Alfabeta, Bandung:2017. Hlm 115

diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau layanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan peracaya.¹⁰

Dengan masalah beberapa waktu yang lalu telah terjadi masalah skimming. Skimming merupakan kejahatan yang dilakukan oleh beberapa orang luar negeri dan termasuk Indonesia, mereka melakukan kejahatan itu untuk mengambil keuntungan dengan cara menggandakan identitas nasabah dengan menaruh alat *wifi pocket router* disertai kamera untuk mencuri pin nasabah, dibagian atm yang telah dipasangnya guna untuk menarik data-data pribadi nasabah ATM tersebut sehingga para pelaku kejahatan skimming ini dengan mudah mengambil/menguras uang nasabah yang ada dalam rekening. Dengan terjadinya masalah tersebut mengakibatkan di bank yang terjadi skimming tersebut kepercayaannya berkurang. Bahkan setiap nasabah yang melakukan penyimpanan dana di semua Bank mereka mengkhawatirkan akan terjadi sama halnya dengan bank yang terjadi skimming tersebut, untuk itu perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap nasabah agar mereka merasakan ketenangan atas pelayanan yang diberikan dan pihak bank memberikan penjelasan kepada pihak nasabah atas masalah skimming tersebut untuk membangun rasa percaya antara pihak bank dan nasabah agar nasabah dapat menggunakan produk yang ada di bank dengan aman.

Pelayanan adalah hal utama dan penting untuk menciptakan kesan pertama pada konsumen guna menariknya agar menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, seperti keramahan staf

¹⁰ Stefanus, T. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*, 2008. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi.

teller, Customer Service dan Satpam saat melayani nasabah. Bank Syariah Mandiri yang bergerak dalam bisnis jasa perbankan yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga masalah dalam menciptakan loyalitas dengan nasabah merupakan salah satu cara mencapai tujuan perusahaan. Selain ditunjang infrastruktur yang memadai disetiap cabang terutama bank syariah mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, Bank Syariah Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah menyadari pentingnya kualitas produk, agar dapat menghasilkan kualitas produk yang berkualitas, memiliki keunggulan serta produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah mengharuskan Bank Syariah Mandiri mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar tetap eksis didunia perbankan dengan harapan nasabah menjadi loyal terhadap bank mandiri syariah apabila hal yang diinginkan nasabah bisa terpenuhi.

Dengan terpenuhinya harapan nasabah, nasabah akan merasakan pengalaman perbankan yang baik dengan Bank Syariah Mandiri. Bila nasabah merasa tidak puas dengan hasil pelayanan dapat menyebabkan kepercayaan yang ada pada nasabah menghilang dan nasabah tersebut pindah ke lembaga keuangan lainnya, sehingga akan merugikan bank syariah mandiri. Karena loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan. Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1
***Research Gap* Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Yelli Trisusanti 2. Anggun Citra Novita
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Rachmad Hidayat 2. Alma

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Yelli Trisusanti dan Anggun Citra Novita menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat dan Alma yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel I.2
***Research Gap* Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas	1. Emilia Santi 2. Caesar Andreas
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas	1. Rachmad Hidayat 2. Abdul Basith

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Emilia Santi dan Caesar Andreas menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat dan Abdul Basith yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel I.3
Research Gap Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas	1. Erik Siswoyo 2. Khusnul Khatimah
	Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas	Fasochah Harnoto

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh erik Siswoyo dan Khusnul Khatimah menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fasochah Harnoto yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Oleh karena itu penulis mencoba meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG 16 ILIR PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
3. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian berdasarkan pertanyaan maka tujuan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari di perbankan syariah.

2. Bagi Objek Penelitian

Bagi Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang 16 Ilir dapat dijadikan pedoman kebijakan dalam menerapkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

3. Bagi Pengembangan Keilmuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab, yang secara sistematis tersusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESISI

Dalam bab ini, berisi teori tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai setting penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan diuraikan mengenai hasil penelitian dengan teknik-teknik yang telah digunakan, serta pembahasannya.

BABV PENUTUP

Dalam bab ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ingin disampaikan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang-orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Setiap pelayanan menghasilkan (produk), baik berupa barang ataupun jasa. Hasil pelayanan berupa jasa tidak dapat diinventarisasi, tidak dapat ditumpuk atau digudangkan, melainkan hasil tersebut diserahkan secara langsung kepada pelanggan atau konsumen. Dalam hal pelayanan diberikan dengan tidak optimal maka pelayanan tidak dapat diulangi, karena pelayanan yang diberikan secara langsung kepada pelanggan.¹¹

Pelayanan kepada pelanggan (*customer service*) merupakan suatu kombinasi antara seni (*art*) dan ilmu (*science*). Untuk mempelajari bagaimana menciptakan pelayanan yang bermutu tidak cukup hanya memiliki teori atau prinsip, melainkan harus berani mencoba mempraktikkan pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku pelayanan kepada pelanggan.¹² Pelayanan kepada pelanggan dikatakan bermutu bila memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, atau semakin kecil kesenjangannya antara pemenuhan janji dengan harapan pelanggan adalah semakin mendekati ukuran bermutu.

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara

¹¹ Drs. B. Boediono, M.Si. *Pelayanan Prima Perpajakan*: PT Rineka Cipta, Jakarta. Hlm 60-61.

¹² *Ibid.* Hlm 114 .

perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.¹³ Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mempengaruhi kualitas pelayanan.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:¹⁴

1. *Tangibles* (berwujud)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Sesuai dengan yang dijanjikan

¹³ Nasri Maidon. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung*. Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat.

¹⁴ Fitri Madona, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*. 2017, diakses pada tanggal 6 April 2017

secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Emphaty* (kepedulian)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyamannbagi pelanggan¹⁵

¹⁵ Yelli Trisusanti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2- Oktober 2017. Hlm 6

B. Kualitas Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 1997). Kualitas merupakan karakteristik dari produk yang meliputi ukuran, bentuk dan komposisi. Karakteristik ini yang menentukan nilai produk dalam pemasaran dan seberapa baik fungsi produk yang dirancang. Menurut Tjiptono, konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan

¹⁶ Murti Sumarni.1997. *Marketing Perbankan*: Liberty Yogyakarta.hlm 221

kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan.¹⁷

Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah.¹⁸

John Sviokla (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut- atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

¹⁷ Teuku Edyansyah. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Ljokseumawe Pendopo)*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara. Hlm. 186

¹⁸ Anggun Citra Novita. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pealayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*. Jurnal Bekala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 01 Tahun 2016. Hlm 730

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya

melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.¹⁹

C. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.²⁰

Swan et al (1998) memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri efektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Rofiq (2007) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

¹⁹ Ropinov Saputro, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

²⁰ Puguh Setyawan. *Pengaruh kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kantor Pos Surakarta.* Naskah Publikasi. 2013. hlm 3

Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.²¹

Robbin dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:²²

1. Integritas (*Integrity*), merujuk pada kejujuran.
2. Kompetensi (*Competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
3. Konsistensi (*Consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.
4. Loyalitas (*Loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
5. Keterbukaan (*Openness*), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi:
 - a. Kesiapan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
 - b. Kesiapan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain, dan
 - c. Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

²¹ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*: Alfabeta, Bandung:2017. Hlm 116

²² Fretty Welta. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah*. Vol.3. No.2 hlm 133

b. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

c. Jenis Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers (2004) adalah sebagai berikut:

1. Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interpendence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak-pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality Of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan

kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang Tidak Oportunitis (*Non Opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Shamdasani dan Balakrishnan (2000) menggunakan integritas, reliabilita, *contact personnel*, dan *physical environment* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas berasal dari bahasa latin “*integrate*” yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Komplit maksudnya adalah kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3. Kontak Pegawai (*contact personnel*)

Merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *contact personnel* dinilai berdasarakan efektivitas individu

dalam menyampaikan ajsa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4. Lingkungan Fisik (*physical environment*)

Lingkungan fisik merupakan : “ *The External Surrounding and Conditions in which something exists*” atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

e. Mengembangkan Kepercayaan

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah:

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. seseorang dalam melakukan akt ifitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam

menjalankan tugas kewajiban. Niat sangat menentukan arah suatu pekerjaan.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan agya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Bakat adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspetasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

f. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Peppers dan Roggers (2004) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak reabilitas, 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. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan

relationship. Relationship Benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan.²³

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan

²³ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer: Alfabeta, Bandung: 2017. Hlm 117-118

damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

D. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Blomqvist et. al. (2004) menyatakan bahwa:” *Customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to statisfy all or a part of their needs with the produtsor services the company offers*” Loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.²⁴

Sedangkan menurut Griffin (2005) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

²⁴ *Ibid.* Hlm 215

pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dan menurut Oliver (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁵

b. Keuntungan Konsumen yang Loyal

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan. Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan bahwa: Tidak ada yang menyangkal bahwa konsumen loyal adalah segalanya. Seorang pakar pemasaran mengatakan bahwa “*Customer loyalty is the DNA of Marketing*” dan saya setuju 125% kesimpulan ini.”Selanjutnya, Herman Kartajaya (2004) merangkum butir-butir pemikiran Fredrick Reicheld tentang loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen dan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan. Karena itu, retensi konsumen merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.

²⁵Dr. Etta mamang dan Dr. Sopiah . Perilaku Konsumen: C.V ANDI OFFSET. Yogyakarta 2013. Hlm. 104

2. Bahkan loyalitas konsumen merupakan indikator yang lebih handal daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.
3. Survei menunjukkan bahwa penambahan tingkat retensi konsumen sebesar 5% saja dapat meningkatkan laba antara 25% sampai 95%.

Beberapa keuntungan dari loyalitas konsumen menurut W Reinartz dan V. Kumar (2012) adalah:

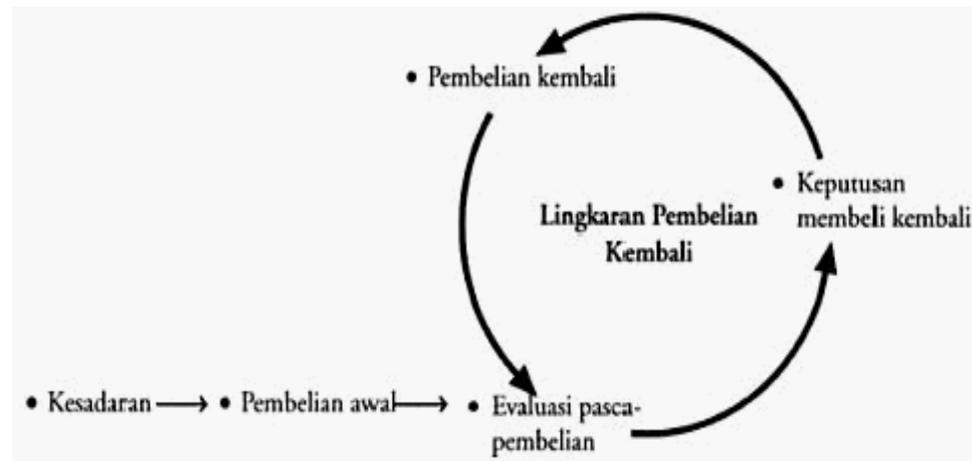
1. Biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
2. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk.
3. Konsumen yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.²⁶

c. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali konsumen membeli produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin (2009) konsumen pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah. *Pertama*, menyadari produk; *kedua*, melakukan pembelian awal; *ketiga*, evaluasi pasca-pembelian. Dan

²⁶ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*: Alfabeta, Bandung: 2017. Hlm 217-218

keempat, keputusan membeli kembali, dan terakhir pembelian kembali.²⁷ Urutan tersebut dapat disimak pada Gambar II.1.



Gambar II.1.
Siklus Pembelian

1. Kesadaran

Pembentukan pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak calon konsumen yang dilakukan melalui periklanan dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.

2. Pembelian Awal

Hal ini penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

3. Evaluasi Pasca-Pembelian

Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.

²⁷ *Ibid.* Hlm 242-243

4. Keputusan Membeli Kembali

Merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang atau menghambat kinerja konsumen. Jadi terdapat ikatan emosional

5. Pembelian Kembali

Konsumen dikatakan loyal bila membeli secara berulang dan terus menerus. Mereka menolak produk pesaing. Konsumen seperti ini harus dipertahankan.

Setiap kali lingkaran pembelian kembali berputar, ada potensi untuk memperkuat atau memperlemah ikatan dengan konsumen. Semakin kuat ikatan, semakin besar loyalitas dan lebih banyak manfaat yang bisa diraih perusahaan.

d. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas konsumen yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:²⁸

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain;
2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang;

²⁸ *Ibid.* Hlm 220

3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Griffin (2005) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁹

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers Other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

e. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancang loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:³⁰

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan periperience)
 - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.

²⁹ Dr. Etta mamang dan Dr. Sopiah . *Perilaku Konsumen*: C.V ANDI OFFSET. Yogyakarta 2013. Hlm. 105

³⁰ *Ibid.* Hlm 105-106

2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
 - a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;

- c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

f. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas

Berry dan Parasuraman (1997) mengidentifikasi tiga pendekatan guna mempertahankan konsumen yaitu dengan menambah manfaat keuangan, menambah manfaat sosial, dan menambah manfaat ikatan struktural.

1. Menambah manfaat keuangan

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen adalah program seringnya membeli dan program pemasaran klub. Program seringnya membeli (*frequency programs*) dirancang untuk memberikan imbalan bagi konsumen yang sering membeli dan membeli dalam jumlah yang besar.

Banyak perusahaan telah menciptakan program keanggotaan klub untuk mengikat konsumen yang lebih erat pada perusahaan. Keanggotaan klub dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa.

2. Menambah Manfaat Sosial

Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para konsumen dengan cara membangun relasi dengan masing-masing konsumen mereka secara lebih pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa tindakan-tindakan sosial yang mempengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli.

3. Menambah Manfaat Ikatan Struktual

Perusahaan mungkin memberikan kepada konsumen alat khusus atau hubungan komputer yang membantu konsumen mengelola pesanan, pengupahan, dan sediaan.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasli Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Erik Siswoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang.	Penelitian menunjukan bahwa semua variable bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variable terikat (loyalitas nasabah) secara signifikan.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variable penelitian yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian ini berlokasi pada PT. Bank Jateng Pemuda Semarang.
2	Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal.	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah dan berpengaruh positif signifikan terhadap	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variable penelitian yang sama kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.	Penelitian ini berlokasi pada PD BPR Bank Pasar Kendal.

			loyalitas.		
3	Heri Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variable penelitian yang sama kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas nasabah.	1. Populasi penelitian berbeda yaitu pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan 2. kepuasan sebagai variabel Intervening
4	Hais Dama (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo.	Penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maupun parsial.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat Variabel penelitian yang sama yaitu kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah.	Penelitian ini berlokasi pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo.

5	Anggun (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado	Kualitas produk , pelayanan, dan komunikasi interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel penelitian yang sama yaitu kualitas produk, dan loyalitas nasabah.	Penelitian ini berlokasi pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.
6	Widiyanto Bangun Prasetyo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)	Semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel penelitian yang sama yaitu, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	Perbedaan pada populasi yaitu pada Swalayan Luwes Purwodadi.
7	Azria (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel penelitian yang sama yaitu, kualitas produk dan kualitas	Perbedaan pada populasi yaitu, pada studi kasus pelanggan wardah di Universitas Muhammadiyah

		Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta)		pelayanan.	Surakarta.
8	Denis Lapasiang (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.	Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel penelitian yang sama yaitu, kepercayaan dan loyalitas nasabah.	Penelitian ini berlokasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.
9	Endang Tri Wahyuni	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah	Kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu, kepercayaan	Populasi penelitian ini diambil sebanyak 60 anggota kelompok pengajian di Sleman

			signifikan terhadap loyalitas nasabah.	dan loyalitas nasabah.	yang menjadi nasabah bank syariah.
--	--	--	--	------------------------	------------------------------------

Sumber dikumpulkan dari penelitian terdahulu

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong atau menciptakan terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Maka dari itu pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan strategi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada badan usaha tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Erik Siswoyo dan Hais Dama yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel II.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Loyalitas

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan Peneliti
1	Erik Siswoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang.	Populasi penelitian berbeda yaitu pada nasabah PT. Bank Jateng Pemuda Semarang.
2	Hais Dama (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo.	Penelitian ini berlokasi pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 = Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk didefinisikan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing “. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.³¹ Oleh karena itu, Produk adalah strategi yang digunakan perusahaan termasuk salah satu berperan penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen menjadi nasabah bank dalam jangka panjang. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Anggun, Azria dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

³¹ Abdul Basith. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake and Waffle Di Kota Malang). Vol.11. No. 1 Juni 2014

Tabel II.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk Berpengaruh
Signifikan Positif Terhadap Loyalitas

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan Peneliti
1	Anggun (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado	Penelitian ini berlokasi pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Dan perbedaan pada populasi yaitu nasabah PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.
2	Azria (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhamadiyah Surakarta)	Perbedaan pada populasi yaitu, pada studi kasus pelanggan wardah di Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 = Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis atau suatu badan usaha. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Karena kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan

keyakinann bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Oleh karena itu kepercayaan memegang peranan penting dalam suatu badan usaha dalam jalinan waktu jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi dan Denis Lapasiang yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel II.4
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepercayaan Berpengaruh
Signifikan Positif Terhadap Loyalitas

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan Peneliti
1	Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal.	Penelitian ini berlokasi pada PD BPR Bank Pasar Kendal.
2	Denis Lapasiang (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.	Penelitian ini berlokasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

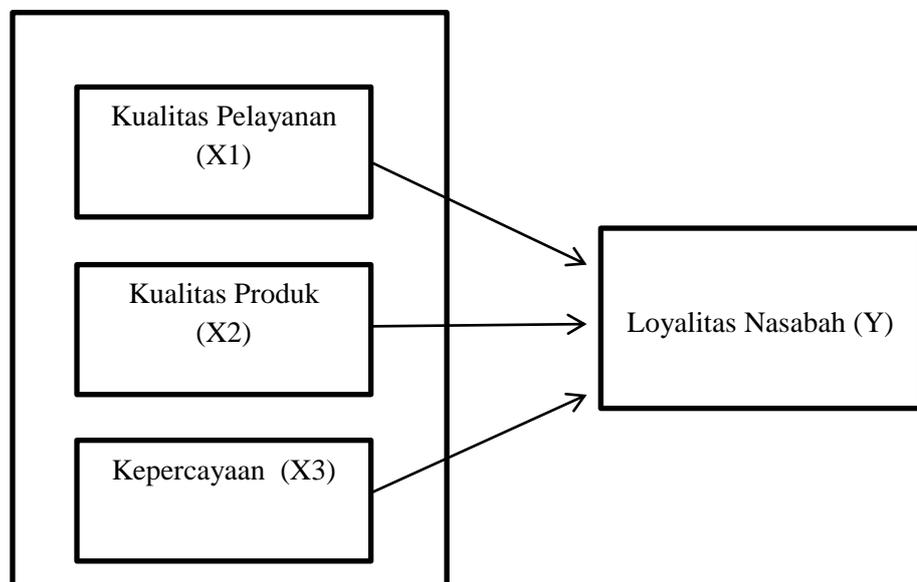
H3 = Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

G. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel-variabel tersebut.

Berikut akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, yaitu:

Gambar II.2
Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Harun Al Rasyid (1994), bahwa

hipotesis ditinjau dan sudut penelitian mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian mengenai hipotesis penelitian (*research hypothesis*) dan hipotesis statistis (*statistical hypothesis*).³²

Dari telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1= Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H2= Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

H3= Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

H4= Tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

³² Muhajirin dan Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*: Idea Press Yogyakarta. 2017. Hlm 96

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang yang berlokasi di Jalan Masjid Lama No. 30-31, Pasar 16 Ilir KotaPalembang, Sumatera Selatandengan nomor telepon: (0711) 377244, 377322, BSM Call Center: 14040 atau (021)29534040.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dari observasi langsung dan data kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer:

a) Data Primer

Berdasarkan sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.³³

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.³⁵ Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan *Metode*

³³ *Ibid.* Hlm 201

³⁴ Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*:PT. Fajar Interpratama Mandiri 2016. Hlm 190

³⁵ *Ibid.* Hlm 192

Random Sampling. Dikatakan sampel (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³⁶

Untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus solvin, yaitu:³⁷

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{345}{1 + 345 (0,05)^2} \\ &= 185 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah/besarnya sampel yang diambil

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (*error*), menggunakan 0,05

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu teknik pengumpulan data yaitu:

1. Kueisoner

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.³⁸ Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah di PT. Bank

³⁶ Muhajirin dan Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: Idea Press 2017). Hlm 117

³⁷ *Ibid.* Hlm 123

³⁸ *Ibid.* Hlm 227

Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan datau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif dan negatif.

Tabel III.1
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Variabel-Variabel Penelitian dan Indikator

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.³⁹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3).

³⁹ *Ibid.* Hlm 193

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴⁰ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

2. Identifikasi Variabel

Tabel III.2
Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (tidak berwujud) 2. <i>Reability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (kepedulian)
Kualitas Produk (X₂)	kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keragaman Produk (<i>Features</i>) 3. Keahmdalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan/ Ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceive Quality</i>)
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas

⁴⁰ *Ibid*

(X₃)	suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.	<i>(Integrity)</i> 2. Kompetensi <i>(Competence)</i> 3. Konsistensi <i>(Consistency)</i> 4. Loyalitas <i>(Loyalty)</i> 5. Keterbukaan <i>(Openness)</i>
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli di luar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen.⁴¹ Sejumlah alat ukur (tes) benar-benar menggambarkan apa yang hendak diukur. Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.⁴²

⁴¹ Misba huddin dan Iqbal hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Ke2*: PT Bumi Aksara 2014. Hlm 303

⁴² Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*:PT. Fajar Interpratama Mandiri 2016. Hlm 144

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen.⁴³ Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 2.1 for windows dengan uji statistik Cronbach Alpha untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁴⁴

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel,

⁴³ Misbahuddin dan Iqbal hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Ke2*: PT Bumi Aksara 2014. Hlm 298

⁴⁴ Duwi, Priyatno. 2014, *Spss 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta : C.V Andi Offset hlm. 64

apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.⁴⁵ Peneliti menggunakan pengujian normalitas melakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot.

b. Uji Linieritas

Lineritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0.05. Dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.⁴⁶ uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

⁴⁵ <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2018. Pada jam 13.52

⁴⁶ <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2018. Pada jam 14.07

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sedangkan tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil 10,00.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghazali, cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRIED dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁷

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan

⁴⁷ Ghazali, 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. hlm 105

jumlah variabel independen lebih dari stau variabel.⁴⁸ Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu. Model matematis dalam regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kepercayaan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi variabel kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien Regresi variabel kualitas produk

b₃ = Koefisien Regresi variabel kepercayaan

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t atau parsial

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu.⁴⁹ Langkah-langkah uji t atau parsial:

⁴⁸ Sofyan, Lien dan Heri. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011). Hlm 29

⁴⁹ Indra Siswanti. *Pengaruh Pengetahuan Agama, Iklan/Informasi, dan Pengalaman Mahasiswa PAI Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, (Salatiga: Program studi S1 Perbankan Syariah STAIN Salatiga, 2015) hlm. 61

1. Menentukan hipotesis nilai dan alternatif

Ho : $b_1, b_2 = 0$, masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikan ($\alpha=0,05$)

3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ho ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

4. Perhitungan nilai t

5. Kesimpulan

Ho diterima = Tidak dapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho ditolak = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F atau Simultan

Uji F atau Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁵⁰

Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

⁵⁰ Dwi Priyanto, *Mandiri belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. (Yogyakarta:MediaKom,2008).hlm81

2. H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
3. H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵¹

⁵¹ Widarjono. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*. (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN 2013). Hlm 24

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	72	38,9	38,9	38,9
Perempuan	113	61,1	61,1	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan keterangan tabel IV.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 72 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 113 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Data mengenai usai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1V.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	59	31,9	31,9	31,9
26-30 tahun	26	14,1	14,1	45,9
31-35 tahun	36	19,5	19,5	65,4
36-40 tahun	37	20,0	20,0	85,4
40 tahun ke atas	27	14,6	14,6	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan keterangan tabel IV.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang berusia 20-25 tahun sebanyak 59 orang, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 26 orang, yang berusia 31-35 tahun sebanyak 36 orang, yang berusia 36-40 tahun sebanyak 37 orang, dan yang berusia 40 tahun ke atas sebanyak 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD/MI	14	7,6	7,6	7,6
SMP/MTS	27	14,6	14,6	22,2
SMA/SMK	83	44,9	44,9	67,0
Diploma	29	15,7	15,7	82,7
S1	32	17,3	17,3	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Sumber: Data olahan, 2018

Berdasarkan keterangan tabel IV.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki riwayat pendidikan terakhir SD/MI sebanyak 14 orang, SMP/MTS sebanyak 27 orang, SMA/SMK sebanyak 83 orang, Diploma sebanyak 29 orang, dan S1 sebanyak 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki riwayat pendidikan terakhir SMA/SMK.

4. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri Sipil	39	21,1	21,1	21,1
Pegawai Swasta	43	23,2	23,2	44,3
Wiraswasta/Pedagang	73	39,5	39,5	83,8
Lainnya	30	16,2	16,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan keterangan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 39 orang, pegawai swasta sebanyak 43 orang, wiraswasta/pedagang sebanyak 73 orang, dan lainnya sebanyak 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta/pedagang.

B. Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk $df = n-2$. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $185-2$ atau $df = 183$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,121. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,222	0,121	Valid
	2	0,329	0,121	Valid
	3	0,310	0,121	Valid
	4	0,390	0,121	Valid
	5	0,382	0,121	Valid
	6	0,505	0,121	Valid
	7	0,440	0,121	Valid
	8	0,406	0,121	Valid
	9	0,421	0,121	Valid
	10	0,377	0,121	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,364	0,121	Valid
	2	0,388	0,121	Valid
	3	0,292	0,121	Valid
	4	0,272	0,121	Valid
	5	0,484	0,121	Valid
	6	0,455	0,121	Valid
	7	0,504	0,121	Valid
	8	0,482	0,121	Valid
	9	0,308	0,121	Valid
	10	0,365	0,121	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,529	0,121	Valid
	2	0,404	0,121	Valid
	3	0,435	0,121	Valid
	4	0,462	0,121	Valid
	5	0,584	0,121	Valid
	6	0,655	0,121	Valid

	7	0,651	0,121	Valid
	8	0,518	0,121	Valid
Loyalitas Nasabah	1	0,630	0,121	Valid
	2	0,573	0,121	Valid
	3	0,604	0,121	Valid
	4	0,397	0,121	Valid

Sumber: Data olahan,2018

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan yaitu dengan teknik cronbach alpha $> 0,60$. Sehingga, apabila diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10 Item Pertanyaan	0,631	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	10 Item Pertanyaan	0,644	Reliabel
Kepercayaan (X3)	8 Item Pertanyaan	0,720	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	4 Item Pertanyaan	0,676	Reliabel

Sumber: Data olahan,2018

Dari tabel IV.6 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Kepercayaan (X₃) dan Loyalitas Nasabah (Y) dapat dinyatakan reliabel.

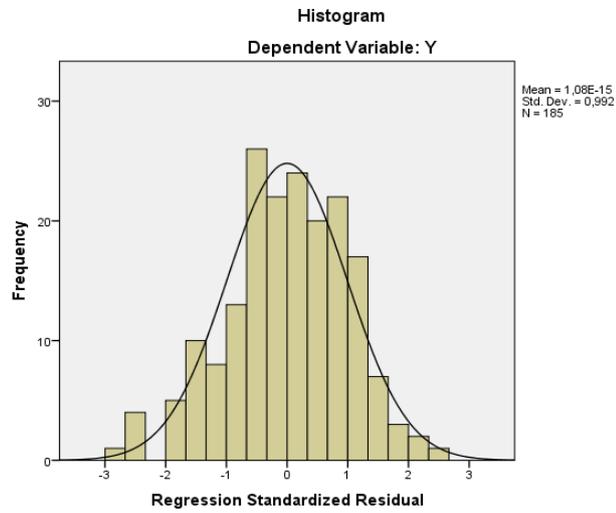
c. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

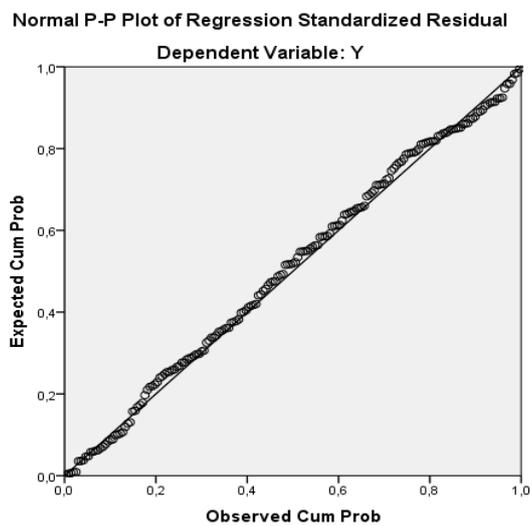
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogrov Smirov* nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar IV.1
Grafik Histogram



Sumber: Data olahan,2018

Gambar IV.2
Normal Probability Plot



Sumber: Data olahan,2018

Tabel IV.7
**Nilai Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* Untuk Kualitas Pelayanan,
 Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

	Unstandardized Residual
N	185
Kolmogorov-Smirnov Z	,569
Asymp. Sig. (2-tailed)	,903

a. Test distribution is Normal.
 Sumber: Data olahan, 2018

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV.1 di atas, terdapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar IV.2, juga menunjukkan penyebaran data mengikuti distribusi normal (garis lurus), yang menunjukkan data berdistribusi normal. Selain itu, pada tabel IV.7 dapat diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,903 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,903 > 0,05$). Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Linieritas

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Linearitas Nasabah* Kualitas Pelayanan	99,237	1	99,237	23,195	,000

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan tabel IV.8 di atas, diperoleh *linearity* signifikan = $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya, terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas nasabah.

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X2)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Linearitas Nasabah* Kualitas Produk	137,007	1	137,007	33,275	,000

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan tabel IV.9 di atas, diperoleh *linearity* signifikan = $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya, terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas nasabah.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan (X₃)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Linearitas Nasabah* Kepercayaan	92,200	1	92,200	20,197	,000

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan tabel IV.10 di atas, diperoleh *linearity* signifikan = 0,000 < $\alpha = 0,05$ artinya, terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan dan variabel loyalitas nasabah.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,931	1,074
	Kualitas Produk	,799	1,252
	Kepercayaan	,791	1,264

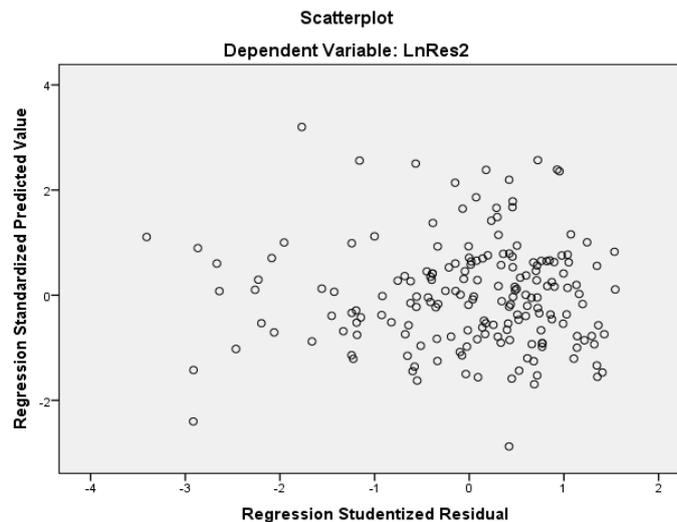
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan uji multikolonieritas dan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kepercayaan (X₃) tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan, 2018

Gambar IV.3 bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata di atas sumbu X ataupun Y , titik berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Analisa regresi linier berganda adalah regresi dimana variable terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas, bisa dua, tiga, dan seterusnya variable bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	
1	(Constant)		-1,761
	Kualitas Pelayanan		,183
	Kualitas Produk		,173
	Kepercayaan		,086

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan,2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil analisis regresi berganda yang diperoleh yaitu koefisien untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,183, kualitas produk 0,173, kepercayaan 0,086 dan pada kolom B terdapat nilai *constant* (a) sebesar -1,761. Sehingga persamaan regresinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -1,761 + 0,183X_1 + 0,173X_2 + 0,086X_3 + e$$

- 1) Ketika variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan) nilainya 0 maka loyalitas nasabah sebesar - 01,761.
- 2) Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,183 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,183. Dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,173 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,183. Dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

- 4) Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,086 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap peningkatan kepercayaan 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,086. Dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

D. Uji Hipotesis

1. Uji F Simultan

Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah hipotesis yang menjelaskan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	210,461	3	70,154	18,189	,000 ^b
Residual	698,102	181	3,857		
Total	908,562	184			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data olahan, 2018

Pengujian koefisien Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel IV.17 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 18,189 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($18,189 > 2,65$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikansi antara kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Secara terperinci, hasil thitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,761	2,397		-,735	,463
X1	,183	,052	,239	3,538	,001
X2	,173	,046	,275	3,778	,000
X3	,086	,044	,144	1,959	,052

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data olahan,2018

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

a) Pengujian koefisien variabel kualitas pelayanan

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) secara individual/parsial terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel IV.14 diatas, maka dapat dilihat bahwa diperoleh nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,538 sedangkan untuk t_{tabel} diperoleh sebesar 1,973.

Hal ini berarti nilai $t_{hitung} 3,538 > t_{tabel} 1,973$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b) Pengujian koefisien variabel kualitas produk (X_2)

Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) secara individual/parsial terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel IV.14 diatas, maka dapat dilihat bahwa diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,778 sedangkan untuk t_{tabel} diperoleh sebesar 1,973.

Hal ini berarti nilai $t_{hitung} 3,778 > t_{tabel} 1,973$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c) Pengujian koefisien variabel kepercayaan (X_3)

Pengaruh variabel kepercayaan (X_3) secara individual/parsial terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel IV.14 diatas, maka dapat dilihat bahwa diperoleh nilai t_{hitung} kepercayaan sebesar 1,959 sedangkan untuk t_{tabel} diperoleh sebesar 1,973.

Hal ini berarti nilai $t_{hitung} 1,959 < t_{tabel} 1,973$,maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial kualitas kepercayaan tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan antar variable dari regresi linier berganda, dari koefisien determinasi ini dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasinya adalah sebagai berikut.

Tabel. IV.15
Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,232	,219	1,964

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data olahan, 2018

Hasil olah statistik yang tertera pada tabel IV.15 merupakan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan) dapat mempengaruhi variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang dalam hal ini adalah loyalitas nasabah.

E. Pembahasan Penelitian

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,538 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,538 > 1,973$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Yelli Trisusanti (2016) dan Anggun Citra Novita (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,778 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,778 > 1,973$) dengan tingkat signifikansi

0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Emelia Santi (2014) dan Caesar Andreas (2016) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,778 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,959 < 1,973$) dengan tingkat signifikansi $0,052 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian Fasochah Harnoto (2013) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BSM 16 Ilir Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,538 > 1,973$) maka kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BSM 16 Ilir Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,778 > 1,973$) maka kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BSM 16 Ilir Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,959 < 1,973$) maka kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Secara simultan atau keseluruhan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($18,189 > 2,65$) dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

A. Bagi Pihak Bank

1. Dimana variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk maka dapat dipertimbangkan oleh PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Sehingga nasabah merasa puas akan kinerja dan bertambah loyal pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
2. Mengingat variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lemah atau yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah maka sebaiknya pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang memperhatikan semua masalah yang terjadi terkait masalah bank saat ini agar nasabah tetap merasa aman dalam melakukan setiap transaksi dan Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan hubungan terhadap nasabah dalam membangun hubungan kepercayaan terhadap nasabah agar menciptakan kepercayaan pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

B. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil uji R² menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam penelitian ini selain variabel yang dilakukan dalam peneliti. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel yang baru yang berpengaruh pada loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, dina. “Pengujian Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Bantara IB Terhadap Nasabah Dalam Menabung”, Tugas Akhir, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017.
- Bambang dan Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Depok: PT. Raja grafindo Persada, 2014
- Basith, Abdul. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loayalitas Pelanggan”, Survei Pada Pelanggan De’pans Pancake and Waffle, Malang. Vol. 11. No.1, 2014
- Boediono, B. *Pelayanan Prima Perpajakan*, Jakrta: PT. Rineka Cipta.
- Edyansyah, Teuku. “Pengaruh Kualiatas Pelyanan dan Kuliatas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Ljokseumawe Pendopo)”, Jurnal, Aceh Utara: Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, 2015
- Fandy, Tjipto. *Manejemen Jasa*, Yogyakarta: Andi ffset, 2012
- Ghozali. *Model Persamaan Structual Konsep dalam Genggaman Program AMOS Ver.5.0*, 2008
- Hidayat, Rachmad. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kulitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri”, Jurnal, Madura: Fakultas Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura,2009.

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>. Diakses pada tanggal

13 Maret 2018

Huddin, Misba dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Ke 2*, PT. Bumi Aksara, 2014

Khotimah, Khusnul. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura”, Jurnal, Jayapura: Fakultas ekonomi Universitas Yapis Papua.

Lien, Sofyan dan Heri. *Regresi dan Korelasi Dalam Mengenggam Anda*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Madona, Fitri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang 16 Ilir”, Tugas Akhir, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017.

Maidon, Nasri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Lubuk Basung”, Jurnal, Sumatera Barat: Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat, 2016.

Mamang, Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013

Novita, Anggun Citra. “Pengaruh Kuliatas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank

Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal Bekala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 No.01, 2016.

Panorama, Maya dan Muhajirin. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Idea Press, 2017.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Siswanti, Indra. “Pengaruh Pengetahuan Agama, Iklan/Informasi, dan Pengalaman Mahasiswa PAI Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, Skripsi, Salatiga: Program Studi S1 Perbankan Syariah STAIN Salatiga, 2015.

Saputro, Ropinov. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010.

Setyawan, Puguh. “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta”, Naskah Publikasi, 2013.

Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Sumarni, Murti. *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2016.

T, Stefanus. “Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan”, Jurnal, Surabaya: Fakultas Ekonomi, 2008

Trisusanti, Yelli. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi Kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”, Jom Fisip Vol. 4 2017.

Welta, Fretty. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. Vol 3. No 2.

LAMPIRAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	72	38,9	38,9	38,9
	Perempuan	113	61,1	61,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	59	31,9	31,9	31,9
	26-30 tahun	26	14,1	14,1	45,9
	31-35 tahun	36	19,5	19,5	65,4
	36-40 tahun	37	20,0	20,0	85,4
	40 tahun ke atas	27	14,6	14,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI	14	7,6	7,6	7,6
	SMP/MTS	27	14,6	14,6	22,2
	SMA/SMK	83	44,9	44,9	67,0
	Diploma	29	15,7	15,7	82,7
	S1	32	17,3	17,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	39	21,1	21,1
	Pegawai Swasta	43	23,2	44,3
	Wiraswasta/Pedagang	73	39,5	83,8
	Lainnya	30	16,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0

UJI REABILITAS

Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	11

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	11

Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	9

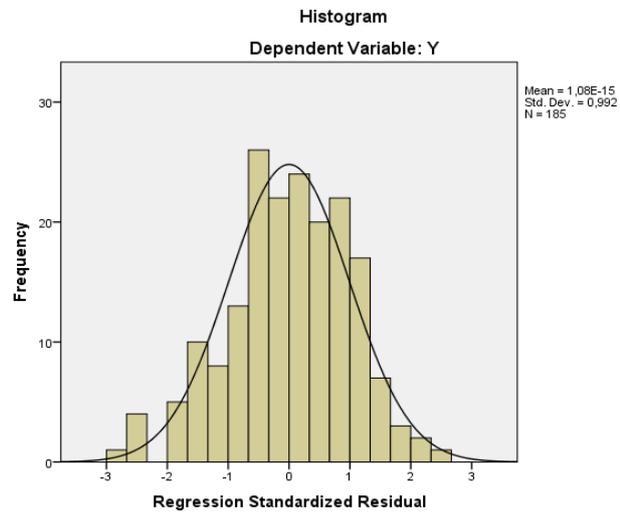
Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

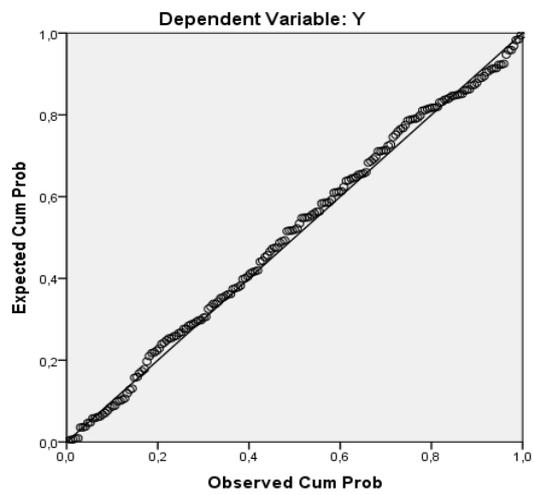
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	5

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Nilai Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* Untuk Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,94782716
	Absolute	,042
Most Extreme Differences	Positive	,036
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,569
Asymp. Sig. (2-tailed)		,903

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI LINIERITAS

Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	189,799	16	11,862	2,773	,001
	Between Groups	99,237	1	99,237	23,195	,000
	Linearity	90,562	15	6,037	1,411	,147
	Deviation from Linearity	718,763	168	4,278		
	Within Groups	908,562	184			
Total						

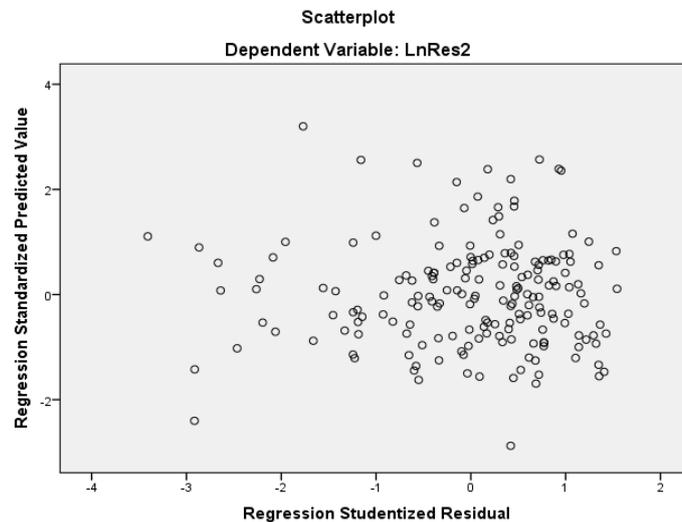
Kualitas Produk (X2)**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			229,200	19	12,063	2,930	,000
Y *	Between Groups	Linearity	137,007	1	137,007	33,275	,000
		Deviation from Linearity	92,193	18	5,122	1,244	,232
X2	Within Groups		679,362	165	4,117		
Total			908,562	184			

Kepercayaan (Y)**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			185,660	20	9,283	2,106	,006
Y *	Between Groups	Linearity	92,200	1	92,200	20,917	,000
		Deviation from Linearity	93,460	19	4,919	1,116	,339
X3	Within Groups		722,902	164	4,408		
Total			908,562	184			

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI F SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,461	3	70,154	18,189	,000 ^b
	Residual	698,102	181	3,857		
	Total	908,562	184			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI T PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,761	2,397		-,735	,463
X1	,183	,052	,239	3,538	,001
X2	,173	,046	,275	3,778	,000
X3	,086	,044	,144	1,959	,052

a. Dependent Variable: Y

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	-1,761		
1 X1	,183	,931	1,074
X2	,173	,799	1,252
X3	,086	,791	1,264

a. Dependent Variable: Y

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,232	,219	1,964

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162	
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130	
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098	
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067	
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036	
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005	
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975	
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945	
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915	
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886	
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857	
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829	
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801	
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773	
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745	
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718	
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691	
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665	
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638	
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612	
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587	
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561	
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536	
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511	
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487	
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463	
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438	
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415	
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391	
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368	
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345	
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322	
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299	
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277	
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255	
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233	
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212	
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190	
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169	
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375



PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang 16 Ilir
Jl. Masjid Lama No. 30
Palembang
Telp. (0711) 377322 (Hunting)
Faksimile (0711) 353594
www.syariahmandiri.co.id

06 April 2018
No.20/ 333 -3/098

Kepada:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah
Jl. Prof K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km 3.5
Palembang

U.p. Yth. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal: **SURAT KETERANGAN PENERIMAAN PRAKTIKUM MAHASISWA**
Ref : Surat tanggal 13 Maret dari UIN Raden Fatah No B-352/Un.09/V1.1/pp.009/03/2018 perihal
Mohon Izin Penelitian.

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Bersama surat ini, kami informasikan bahwa nama mahasiswa berikut:

No	Nama/NIM	Jurusan/ Univ.	Judul Penelitian
1.	Dian Restu Wardani/ 1536100179	Perbankan Syariah D3/ UIN Raden Fatah Palembang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang

Telah diterima untuk melakukan Penelitian pada bulan April 2018 bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang Pasar 16 Ilir.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasama Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE PALEMBANG PASAR 16 ILIR

KC 16 ILIR PALEMBANG

Ardi Susanto
Branch Manager



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5

Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Dian Restu Wardani
Nim : 1536100179
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang 16 Ilir Palembang
Pembimbing 1 : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	2/3 2018	Az paper Buku 026 I - II	
2	26-3-2018	Revisi 026 I - II Lain relevansi pengaruh Kpt Met paku next : 29-3-2018	
3	28-3-2018	Az 026 I - II tugas?	
4	16-4-2018	Az business Langit 026 II	



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5
Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Dian Restu Wardani
Nim : 1536100179
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang 16 Ilir Palembang
Pembimbing 1 : Dinnul Alfian Akbar, SE.,M.Si

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
(5)	7/5-2018	Revisi Bab IV pembahasan - olak data Next: 8/5-2018	→
6	9/5-2018	Az Bab I - V Siapa / siapa	→



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5
Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Dian Restu Wardani
Nim : 1536100179
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang 16 Ilir Palembang
Pembimbing II : Emi Yulia Siska, SE.,M.Si

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
	2/3 2018	ACC Proposal	
	7/3 2018	Pemahaman Judul TA	
	14/3 2018	Perbaiki BAB I, Tambahkan Fenomena Pahami Metode Penelitian	
	23/3 2018	ACC Bab 1 - 3	
	09/4/2018	Konsultasi <i>Quisioner</i>	
	12/4/2018	Acc <i>Quisioner</i>	
	2/5/2018	Perbaiki Bab IV Perbaiki Bab V	
	4/5/2015	Acc Bab I s/d V Acc Ujian Munasabah	

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Caang 16 Ilir Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Kami memahami sepenuhnya bahwa waktu Anda sangat terbatas dan berharga. Namun demikian kami sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini disusun dalam rangka penyusunan Tugas Akhir yang merupakan syarat kelulusan Program D3 Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana “ Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”

Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

Dian Restu Wardani

Bagian I: Identitas Responden

Petunjuk:

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan!

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 20-25 Tahun 26-30 Tahun
 31-35 Tahun 36-40 Tahun
 Lebih dari 40 Tahun
3. Pendidikan Terakhir : SD/MI SMP/MTS
 SMA/MA Diploma
 S1/S2/S3
4. Pekerjaan : PNS Swasta
 Wirausaha Lainnya.....

Petunjuk:

Berilah tanda (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan pendapat anda!

Keterangan:

SS: Sangat Setuju S: Setuju N: Netral TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

DAFTAR KUESIONER

I. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	BSM memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman					
2	BSM menggunakan teknologi terbaru dalam melayani transaksi nasabah seperti berbasis <i>E-Banking System</i> (ATM, <i>Internet Banking</i> , <i>Mobile Banking</i>)					
3	<i>Customer Service</i> tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah					
4	<i>Teller</i> melayani nasabah dengan cara berdiri menyambut nasabah dengan memberikan senyuman dan salam					
5	Ketika nasabah memiliki keluhan, customer service mendengarkan keluhan nasabahnya dengan baik					
6	Sistem keamanan BSM sangat baik (dapat menjaga kerahasiaan nasabah terkait jumlah tabungan atau nomor rekening)					
7	Karyawan BSM memiliki pengetahuan yang luas dalam melayani nasabah sehingga saya yakin terhadap BSM					
8	Karyawan BSM siap membantu nasabah yang memerlukan informasi					
9	Karyawan BSM peduli atas kebutuhan Nasabah					
10	Karyawan BSM memperlakukan nasabah dengan baik ketika melakukan transaksi					

II. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	BSM memiliki produk-produk perbankan yang beragam					
2	Fasilitas/Fitur produk tabungan BSM sangat membantu nasabah dalam bertransaksi					
3	Biaya administrasi dikenakan oleh BSM relatif murah					
4	Material yang digunakan dalam ATM memiliki daya tahan yang baik					
5	Kemudahan dalam layanan nasabah					
6	Setoran awal tabungan BSM tidak terlalu besar					
7	Produk tabungan BSM dapat digunakan dengan mudah dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah					
8	Pilihan jenis produk perbankan di BSM sangat lengkap					
9	Saya yakin transaksi di BSM sangat mudah					
10	Saya yakin BSM mampu memberikan perlindungan terhadap nasabahnya					

III. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan BSM menyampaikan informasi secara jujur kepada nasabah					
2	Teller selalu menunjukkan bukti transaksi kepada nasabah					
3	Komunikasi antara staff BSM dan nasabah terjalin dengan baik					
4	Teller memberikan kemudahan nasabah setiap proses transaksi					
5	Nama besar BSM membuat anda percaya untuk menjadi nasabah di BSM					
6	Saya merasa saya dapat mempercayai BSM untuk melakukan setiap transaksi saya					
7	Saya tidak akan berpaling ke lembaga keuangan lainnya					
8	BSM menerima kritik dan saran dari nasabah					

IV. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan terus menabung di Bank Syariah Mandiri					
2	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan BSM selain produk yang saat ini saya pilih					
3	Menginformasikan keunggulan BSM kepada orang lain					
4	Saya akan menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh BSM kepada orang lain disekitar saya agar ikut menggunakan produk BSM					