

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI, KOMITMEN,
DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI PT. BANK BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR
CABANG SUDIRMAN PEKANBARU**



Disusun Oleh:

AULIA YUMI ROSDA

10971005842

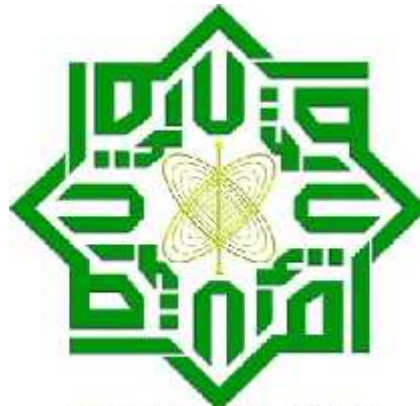
**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2015

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI, KOMITMEN,
DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI PT. BANK BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR
CABANG SUDIRMAN PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

AULIA YUMI ROSDA
10971005842

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2015

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


AJYAN

NAMA : AULIA YUMI ROSDA
NIM : 10971005842
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN SI
JUDUL : ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN,
KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK BNI
SYARIAH KANTOR CABANG SUDIRMAN PEKANBARU

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 02 Februari 2015

Panitia

Ketua



DR. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 19993 2 001

Sekretaris



Marwiyah
NIP. 19810719 200901 2 009

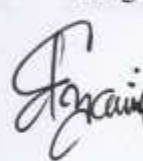
Mengetahui

Penguji I



Irien Violinda Anggriani, SE, M.Si
NIP. 19751106 200710 2 003

Penguji II



Sahwitri Triandani, SE, M.Si
NIP. 19820806 200604 2 002

ABSTRAK

**Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan
Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.**

Oleh:

Aulia Yumi Rosda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode incidental sampling dan menggunakan kuisioner dengan 100 orang responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, serta Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 13.019 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil dalam tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan. Sedangkan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar $4.339 > 1.984$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen diperoleh nilai t hitung $2.339 > 1.984$ dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komunikasi diperoleh nilai $0.445 < 1.984$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel penanganan keluhan diperoleh nilai $2.601 > 1.984$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : *Loyalitas nasabah, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BNI SYARIAH KC SUDIRMAN PEKANBARU”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA, selaku Rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan izin dan waktu untuk menimba ilmu di perguruan tinggi ini.
2. Bapak DR. Mahendra Romus. S.P, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial beserta jajarannya.
3. Bapak Mulia Sosiady, S.E, MM, Ak, selaku Ketua Jurusan Manajemen S1, ibu Irien Violinda Anggriani, SE, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen S1.
4. Bapak Riki Hanri Malau, S.E, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk penulis.

5. Ibu Lusyawati, S.E MBA, selaku penasehat akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta staf-staf Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bekal ilmunya.
7. Pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru yang telah membantukelancarskripsi yang penulis ajukan.
8. Kedua orang tua dan adik-adikku yang selalumendukung, menghibur, dan membantupenulishinggaskripsi ini selesai.
9. Sahabat-sahabatku bang heri, bang sholihin, bang ismail, susi, tia, dannisa yang selalumemberikan semangat, motivasi, dan dukungansecaramorilmaupun finansial.
10. Sugi, Devi, Puput, Amek, Tunes, Imel, Yulia, dan teman-teman Jurusan Manajemen S1 lainnya yang telah menemani hari-hariku.
11. Dewi, Rosni, Zakia, Motir, Imai, Citra, Siti, Mustika, Yoni, Ade, dan junior-juniorku yang selalumembantudanmemberikan semangat.
12. Semuapihak yang tidak dapat disebutkansatupersatu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaiandanketerbatasan waktu, tenaga jugakemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Pekanbaru, 05 Februari 2015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Variabel Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Pemasaran Jasa	10
2. Bank	11
3. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	11
4. Loyalitas Pelanggan.....	14
5. Kepercayaan	18
6. Komitmen	22
7. Komunikasi.....	25

	8. Penanganan Keluhan	30
	9. Dalil	35
	B. Deskripsi Konsep Operasional Variabel	37
	C. Rujukan Penelitian Sebelumnya.....	38
	D. Kerangka Berfikir	40
	E. Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN.	42
	A. Metode Penelitian	42
	1. Tempat dan Lokasi Penelitian.	42
	2. Data dan Sumber Data.	42
	3. Populasi dan Sampel.....	45
	4. Teknik Pengumpulan Data.	46
	5. Teknik Analisis Data.	47
BAB IV	GAMBARAN PERUSAHAAN.	55
	A. Sejarah berdirinya perusahaan.....	55
	B. Visi dan Misi BNI Syariah.	56
	C. Fungsi dan tugas.	57
	D. Struktur Organisasi.....	58
BAB V	HASIL PENELITIAN.	59
	A. Identitas Responden.....	59
	B. Deskripsi Variabel.	61
	C. Uji Kualitas Data	71
	1. Uji Validitas	71
	2. Uji Reliabilitas	73
	3. Uji Normalitas Data	74
	D. Uji Asumsi Klasik	75
	1. Multikolinearitas	75
	2. Heteroskedastisitas	76
	3. Autokorelasi.....	77
	E. Regresi Linear Berganda.....	78

F. Uji Hipotesis	81
1. Uji Secara Simultan (Uji F)	81
2. Uji Secara Parsial (Uji t).....	82
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	83
BAB VI PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah nasabah yang menabung di BNI Syariah.....	4
Tabel 1.2	Jumlah nasabah yang menutup rekening di BNI Syariah.	5
Tabel 5.1.	Responden menurut umur.	59
Tabel 5.2.	Responden menurut jenis pekerjaan.....	60
Tabel 5.3.	Responden menurut jenis kelamin	61
Tabel 5.4.	Tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah	62
Tabel 5.5.	Tanggapan responden terhadap kepercayaan.....	64
Tabel 5.6.	Tanggapan responden terhadap komitmen.....	66
Tabel 5.7.	Tanggapan responden terhadap komunikasi	68
Tabel 5.8.	Tanggapan responden terhadap penanganan keluhan	70
Tabel 5.9.	Rekapitulasi Uji Validitas	72
Tabel 5.10.	Rekapitulasi Uji Reabilitas.....	73
Tabel 5.11.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 5.12.	Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 5.13.	Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Tabel 5.14.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 5.15.	Hasil Uji F.....	81
Tabel 5.16.	Hasil Uji t.....	82
Tabel 5.17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Metode Ukuran Kepuasan Pelanggan.	18
Gambar 2.2	Model Komponen Kepercayaan	21
Gambar 2.3	Persentase Waktu yang Dhabiskan Pelaku Bisnis.....	28
Gambar 5.4	Struktur Organisasi.....	52
Gambar 5.5	Hasil Uji Normalitas.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Penskoran Jawaban Variabel X
- Lampiran 3 Penskoran Jawaban Variabel Y
- Lampiran 4 Tabel Pasangan Data Variabel X dan Y
- Lampiran 5 Hasil Output SPSS
- Lampiran 6 Tabel Nilai t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Dalam dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan.

Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan *corporate* tersebut mengakibatkan target market perbankan yang bergerak di bidang *corporate banking* menjadi menyempit. Didorong oleh keinginan untuk tetap bertahan dalam bisnis perbankan, banyak bank yang kemudian mengalihkan target marketnya kepada konsumen individual.

Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin

meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal

yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang.

Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Bank BNI Syariah merupakan lembaga perbankan yang berbasis syariah yang salah satu kantor pusatnya terletak di Pekanbaru. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. BNI Syariah dengan nama PT. Bank BNI Syariah.

Menyadari bahwa pentingnya peningkatan kualitas layanan, manajemen bank BNI Syariah menempatkan perhatian dengan sungguh-sungguh melalui visi dan misinya. Visi bank BNI Syariah yaitu “Menjadi bank syariah pilihan yang unggul dalam layanan dan kinerja”. Sedangkan misi BNI Syariah yaitu 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan, 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah, 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah, 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah. **(Dok. BNI Syariah 2014)**

Pelaksanaan visi dan misi Bank BNI Syariah dalam segala aspek operasional telah diterapkan di BNI Syariah Kanca Pekanbaru. Kegiatan operasional perbankan di Pekanbaru ini tergolong ketat, sehingga mempengaruhi kegiatan operasional Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru khususnya dalam pengumpulan jumlah nasabah tabungan seperti dapat dilihat dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1: Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru Tahun 2010-2014

Jenis tabungan	2010	2011	2012	2013	2014
Tabungan	18.445	20.324	21.550	24.232	26.571
Giro	98.500	150.241	250.245	330.451	445.000
Deposito	88.501	150.000	200.750	342.000	474.231
Total nasabah	205.446	320.565	472.545	696.683	945.802
Persentase selisih		36%	32%	32%	26%

Sumber: PT. Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru tahun 2010-2014

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru dari tahun 2010 sampai tahun 2014. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah yang percaya untuk menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru mengalami peningkatan nasabah selama empat tahun terakhir. Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan BNI Syariah (baik tabungan, giro, dan deposito).

Berdasarkan data tabel di atas jumlah nasabah pada tahun 2010, yaitu sebanyak 205.446 nasabah, pada tahun 2011 jumlah nasabah sebanyak

320.565 nasabah, pada tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 472.545 nasabah, pada tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 656.683, sedangkan pada tahun 2014 jumlah nasabah sebanyak 945.802 nasabah.

Tabel 1.2: Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru Tahun 2010-2014

Jenis tabungan	2010	2011	2012	2013	2014
Tabungan	0	5	8	13	15
Giro	1	7	10	20	24
Deposito	1	3	5	8	14
Total nasabah	2	15	23	41	53
Persentaseselisih		87%	35%	44%	23%

Sumber: PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru tahun

2010-2014

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan pihak BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah terhadap PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

Berdasarkan tabel 1.2 yang didapat dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru, jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan mengalami kenaikan setiap tahunnya di lima tahun terakhir. Terlihat bahwa dari tahun 2010 mengalami kenaikan 2 orang. pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 15 nasabah, pada tahun 2012 mengalami

kenaikan sebesar 23 nasabah, dan pada tahun 2013 sejumlah 41 nasabah, dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 53 nasabah.

Hal ini di indikasi oleh belum mampu memberikan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaiknya kepada nasabahnya, karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak berulang atau bertambah di masa mendatang. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan.

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru, diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Dengan kepercayaan penuh nasabah, komitmen yang erat, komunikasi yang baik, dan adanya penanganan keluhan yang ramah, tentunya Bank BNI Syariah akan disukai nasabah. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul:

“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KC SUDIRMAN PEKANBARU”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh komitmen secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru?

4. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru?

C. Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X)
 - a. Kepercayaan (X1)
 - b. Komitmen (X2)
 - c. Komunikasi (X3)
 - d. Penanganan keluhan (X4)
2. Variabel dependen (Y)
 - a. Loyalitas nasabah

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

2. Untuk menganalisis apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru
3. Untuk menganalisis apakah variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru
4. Untuk menganalisis apakah variabel penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penyusun, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan loyalitas nasabah melalui pengamatan teori di bank.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama dalam yang menyangkut kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan nasabah.
3. Bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran untuk bisnis jasa seringkali lebih kompleks jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa oleh pelanggan. Karakteristik unik jasa sendiri yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya adalah sebagai berikut (**Philip Kotler, 2012: 45**)

a. Intangibility

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli.

b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi. Di sisi lain jasa umumnya dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak dipisahkan).

c. Variability

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan bentuk komoditas yang tidak lama dan tidak dapat disimpan.

2. Bank

Bank adalah anggota lembaga keuangan yang paling dominan yang mampu memobilisasi dana yang bertujuan mengumpulkan dan mengalokasikan dana dalam jumlah besar dibandingkan anggota lembaga keuangan lainnya (**Ktut Silvanita 2009: 14**).

Kata bank berasal dari kata Banque dalam bahasa Prancis, dan dari kata Banco dalam bahasa Itali, yang berarti peti atau lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti emas, peti berlian, peti uang dan sebagainya.

Pada industri perbankan, masing-masing bank akan mempunyai tingkatan berbeda-beda pada komponen kualitas SDM (*Penguasaan produk, Service Excellence, Quality Service, Problem Solver*, kecepatan dan ketepatan pelayanan dan sebagainya (**Maryanto Supriyono 2011: 14**).

3. Perbedaan bank syariah dan bank konvensional

a. Bank Syariah

Menurut Heri Sudarsono, pada umumnya yang pengertian bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran

uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya.

- 1) Islam memandang harta yang dimiliki oleh manusia adalah titipan/amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai ajaran Islam
- 2) Bank syariah mendorong nasabah untuk mengupayakan pengelolaan harta nasabah (simpanan) sesuai ajaran Islam
- 3) Bank syariah menempatkan karakter/sikap baik nasabah maupun pengelolaan pada posisi yang sangat penting dan menempatkan sikap akhlakul karimah sebagai sikap dasar hubungan antara nasabah dan bank
- 4) Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan dan prinsip ketentraman antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah atas jalannya usaha bank syariah
- 5) Prinsip bagi hasil:
 - i. Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi
 - ii. Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
 - iii. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan

iv. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil

v. Bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan.

Jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak

b. Bank Konvensional

Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

1. Pada bank konvensional, kepentingan pemilik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan interest difference).
2. Tidak adanya ikatan emosional yang kuat antara Pemegang Saham, Pengelola Bank dan Nasabah karena masing-masing pihak mempunyai keinginan yang bertolak belakang
3. Sistem bunga:
 - i. Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak Bank
 - ii. Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.
 - iii. Jumlah pembayaran bunga tidak mengikat meskipun jumlah keuntungan berlipat ganda saat keadaan ekonomi sedang baik

iv. Eksistensi bunga diragukan kehalalannya oleh semua agama termasuk agama Islam

v. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Didalam kamus ilmiah populer loyalitas adalah ketoyolan, kesetiaan, ketaatan, ketulusan. (**Tim Prima Pena, 2006: 289**). Sedangkan pelanggan atau konsumen adalah pemakai (barang-barang produksi, makanan, dan sebagainya), pengonsumsi. (**Tim Prima Pena, 2006: 263**).

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Pengertian Tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan

pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman berbagai intensitas respons afektif, dan juga penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberi tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat Under-full fillment dan Over- full fillment (**FandyTjiptono & Gregorius Chandra, 2005 : 196**).

Survei global yang dilakukan The Conference Board ditahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia. Dalam manajemen berlaku prinsip "*you can't manage what you can't measure*". Karena itu, tidaklah mengherankan bila riset dibidang pemasaran gencar dilakukan dalam rangka memahami, mengukur , dan mengelola loyalitas pelanggan (**Fandy Tjiptono, 2008: 76**)

Menurut Schnaars (1991) dalam Fandy Tjiptono (2008), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (**FandyTjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008: 24**).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

- Kepuasan (*Satisfaction*)
- Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
- Komitmen (*Commitment*)
- Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
- Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut FandyTjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana misalnya

- *Productquality* (kualitas produk)
- *Servicequality* (kualitas pelayanan)
- *Productdesign* (desain produk)
- *Price* (harga)
- *Trust* (kepercayaan).

c. Dinamika loyalitas pelanggan

Riset loyalitas pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting. **Pertama**, riset-riset berdasarkan *perspektif behavioral* menemukan bahwa hanya sedikit

konsumen yang tergolong *loyalty monogamy* (100%) atau “*promiscuous*” (tidak loyal terhadap merek apapun). **Kedua**, loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subjektif, dan sebagainya.

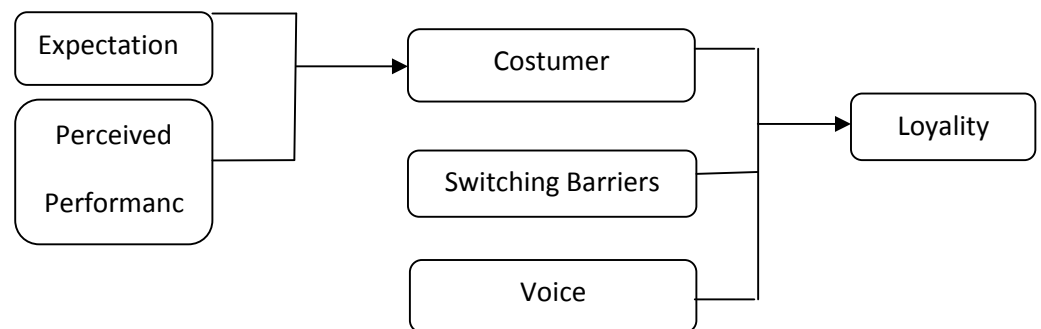
Ketiga, merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda, dimana hanya sedikit konsumen yang hanya membelinya (pangsa pasar kecil), dan dari mereka yang membeli hanya membeli dalam jumlah dan frekuensi kecil, serta cenderung kurang loyal. **Keempat**, ada hubungan negatif antara kesuksesan private-label brands (*store brand*) dan siklus bisnis. Pangsa private-label brands (PL) disebuah Negara meningkat manakala kondisi perekonomian memburuk dan sebaliknya menurun saat perekonomian membaik. **Kelima**, secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar (*consumable goods markets, durable goods market, dan service market*). (FandyTjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008: 84)

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen

Paling tidak ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak (Day dalam Engel et al., 1990). Keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta sosial visibility.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain (**FandyTjiptono, 2008: 22**).

Gambar 2.1
Metode Ukuran Kepuasan Konsumen



5. Kepercayaan

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. (**Widiyanto Bangun Prasetyo, 2007: 2**)

Menurut Lau dan Lee Loyalitas memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut pada teman dan kenalan (**Edi Kurniwan, 2010: 26**)

Spekman (1998) mengemukakan betapa pentingnya trust (kepercayaan) bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya. (**Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012: 28**)

Rotter (1967, p. 651) dalam tulisannya "*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*", secara sangat mendasar mengatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektifitas dalam organisasi yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Dia menekankan, bahwa efisiensi, penyesuaian, dan kelangsungan suatu usaha tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat dibina.

Aspek yang penting dari defenisi adalah penekanan pada pentingnya kepercayaan (trust) sebagai suatu harapan dari pihak-pihak yang berhubungan (participant) akan keahlian, keandalan, keteladanan, dan kejujuran dari mitranya.

Selanjutnya, *Genesan* dan Shankar (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen.

1) *Credibility*

Yaitu yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan kepercayaan.

2) *Benevolence*

Yaitu yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

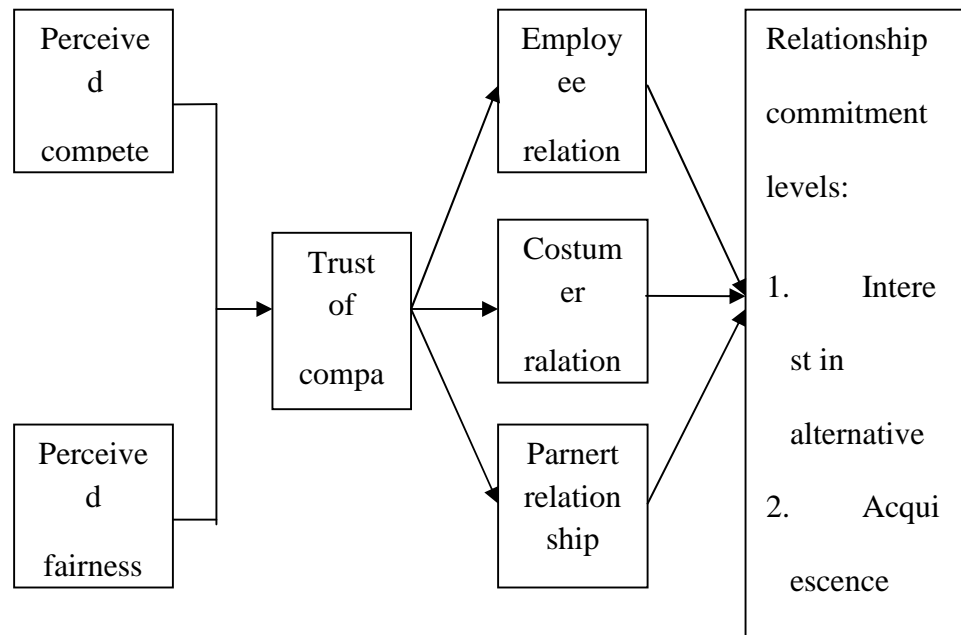
Model hubungan berdasarkan kepercayaan

Pada model ini dijelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar terciptakan kepercayaan dalam perusahaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor penting ini merupakan landasan yang membutuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen (**Farida Jasfar, 2005: 164**).

Menurut Berry (dalam Farida Jasfar, 2005) menjelaskan masing-masing komponen dalam model ini, yang merupakan faktor-faktor penting

yang harus diperhatikan perusahaan jasa agar mampu mempertahankan keberhasilannya.

Gambar 2.2: Model komponen kepercayaan



Kepercayaan terhadap perusahaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994): *“Trust exist, when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”*. Sementara, Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai: *“A willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”*. Kedua definisi ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh pandangan Rotter (1960) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai: *“Generalized expectancy held by an individual that the word of another... can be relied on”*.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa dalam suatu transaksi akan timbul dari kedua belah pihak bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas.

Sehubung dengan kenyataan bahwa sifat jasa tidak bias dilihat (*intangible*), maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerepuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan (*trust*) adalah toleransi. Menurut Berry (1999), harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa “dapat di” dan “seharus di”, level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima oleh konsumen.

Menurut Berry menggambarkan perbedaan kedua tingkat harapan konsumen terhadap kualitas jasa. Jasa yang berada diatas *zone of tolerance* memiliki kualitas superior, jasa yang berada dibawah *zone of tolerance* memiliki kualitas jasa yang buruk karena jasa tidak diterima (tidak memuaskan), sedangkan jasa yang berada pada daerah *zone or tolerance* adalah memiliki kualitas yang baik karena jasa dapat diterima (memuaskan). (Farida Jakfar, 2005: 45)

6. Komitmen

Didalam kamus ilmiah populer, komitmen adalah kesatuan janji, kesepakatan (bersama) (Tim Prima Pena, 2006: 256).

Menurut Karsono (dalam nurul afiani, 2010) Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. (Nurul Afiani, 2010: 22)

Menurut Geykens, Moorman, Zaitman, dan Deshpande Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional. Gundlach, Achrol, dan Mentzer dalam Thureau (2002) berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar-benar setia (loyalis). (Edi Kurniwan, 2010: 27)

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen yaitu komitmen. Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

Dwyer, Shurr dan Oh, (1987, p. 19) mendefinisikan komitmen sebagai *an implicit and or explicit pledge of relational continuity between exchange partners*. Sementara Moortman, Zaltman dan Deshpande (1992, p. 316) mendefinisikan *relationship commitment* sebagai: *an enduring desire to maintain a valued relationship*.

Komitmen organisasi

Komitmen organisasi didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi tersebut. Jadi, keterlibatan pekerjaan yang tinggi berarti memihak kepada pekerjaan tertentu seorang individu, sementara komitmen organisasional yang tinggi berarti memihak organisasi yang merekrut individu tersebut. tiga dimensi terpisah komitmen organisasional adalah:

- 1) Komitmen afektif (*affective commitment*) yaitu perasaan emosional untuk organisasi dan keyakinan dalam nilai-nilainya. Sebagai contoh, seorang karyawan Petco mungkin memiliki komitmen aktif untuk perusahaannya karena keterlibatannya dengan hewan-hewan.
- 2) Komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*) yaitu nilai ekonomi yang dirasa dari bertahan dalam suatu organisasi tersebut. Seorang karyawan mungkin berkomitmen kepada seorang pemberi kerja karena ia dibayar tinggi dan merasa bahwa pengunduran diri dari perusahaan akan menghancurkan keluarganya.
- 3) Komitmen normatif (*normative commitment*) yaitu kewajiban untuk bertahan dalam organisasi untuk alasan-alasan moral atau etis. Sebagai contoh, seorang karyawan memelopori sebuah inisiatif baru mungkin bertahan dengan seorang pemberi kerja karena ia merasa “meninggalkan seseorang dalam keadaan yang sulit” bila ia pergi. (**Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, 2009: 101**).

7. Komunikasi

Robben (2006) mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu keluhan maupun perasaan. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan. **(Edi Kurniwan, 2010: 27)**

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan (misalnya, memberikan suara pada pemilu, melakukan pembelian, memberikan derma, berlangganan di toko ritel).

Komunikasi terdiri dari beberapa: dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya. Juga dapat merupakan simbol yang diwakili misalnya, oleh orang yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar.

Walaupun banyak cara untuk mendefinisikan komunikasi, kebanyakan pemasar akan sepakat bahwa komunikasi merupakan transmisi atau pengiriman pesan dari pengirim melalui medium (saluran) transmisi. Disamping empat komponen pokok ini pengirim, penerima, medium, dan pesan kebanyakan komunikator juga setuju dengan komponen komunikasi kelima yang diperlukan sekali - umpan balik - yang menyebabkan pengirim

berhati-hati agar pesan yang dimaksudkan betul-betul dapat diterima (**Leon G. Schiffman, Lestie Lazar kanuk, 2007: 252**).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

1) Faktor dari pihak *Sender* atau komunikator, yaitu keterampilan, sikap, pengetahuansender, media saluran yang digunakan.

a) Keterampilan *sender*

Sender, komunikator, atau pengirim informasi, berita, pesan perlu menguasai cara-cara penyampaian pikiran baik secara tertulis maupun lisan.

b) Sikap *sender*

Sender harus mampu bersikap meyakinkan *receiver* terhadap pesan yang diberikan kepadanya.

c) Pengetahuan *sender*

Sender yang mempunyai pengetahuan luas yang menguasai materi yang disampaikan akan dapat menginformasikannya kepada *receiver*sejelas mungkin.

d) Media saluran *sender*

Media atau saluran komunikasi sangat membantu dalam menyampaikan ide, informasi atau pikiran kepada *receiver*. *Sender* perlu menggunakan media saluran komunikasi yang sesuai dengan menarik perhatian *receiver*.

2) Faktor dari pihak *Receiver*, yaitu keterampilan *receiver*, sikap *receiver*, pengetahuan *receiver*, dan media saluran komunikasi.

a) Keterampilan *receiver*

Keterampilan dalam mendengar dan membaca sangat penting. Pesan yang diberikan oleh *sender* dapat dimengerti dengan baik, jika *receiver* mempunyai keterampilan mendengar dan membaca.

b) Sikap *receiver*

Sikap *receiver* terhadap *sender* sangat mempengaruhi efektif tidaknya komunikasi. Misalnya, bersikap apriori, meremehkan, berprasangka buruk terhadap sender, maka komunikasi menjadi tidak efektif, dan pesan menjadi tidak berarti bagi *receiver*.

c) Pengetahuan *receiver*

Receiver mempunyai pengetahuan yang luas akan lebih mudah dalam menginterpretasikan ide atau pesan yang diterimanya dari *sender*.

d) Media Saluran Komunikasi

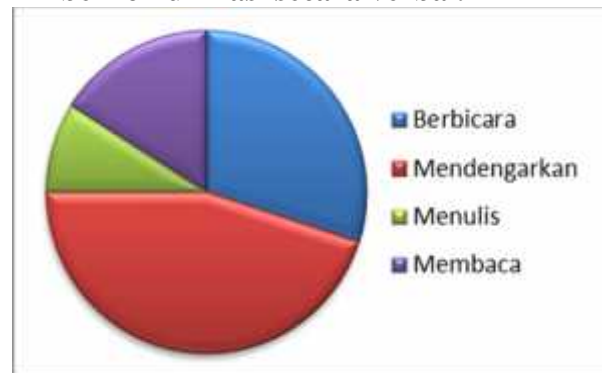
Media saluran komunikasi berupa alat indera yang pada *receiver* sangat menentukan apakah pesan dapat diterima atau tidaknya **(Anwar Prabu Mangkunegara, 2011: 149)**.

Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal **(Sutrisna Dewi, 2007: 25)**.

Menurut Boove dan Till (dalam Sutrisna Dewi, 2007) mengemukakan bahwa dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi bisnis ditekankan pada

komunikasi verbal, yaitu berbicara, mendengarkan, menulis, dan membaca. Persentase waktu yang dihabiskan oleh pelaku bisnis dalam berbagai bentuk komunikasi verbal bisa dilihat dalam gambar 2.3

Gambar 2.3: Persentase waktu yang dihabiskan pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara verbal.



Penelitian yang dilakukan J. Michael Sproul menunjukkan bahwa, orang-orang dalam organisasi menggunakan 69 persen dari hari-hari kerja mereka untuk berbicara, mendengar, menulis ataupun membaca. Tetapi, tidak berarti bahwa bentuk komunikasi yang lain, yaitu komunikasi nonverbal tidak penting bagi suatu organisasi.

Berikut ini akan diuraikan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan pertukaran informasi:

a) Menetapkan Tujuan

Tujuan organisasi dapat didefinisikan dalam arti keuangan (*financial*), mutu produk, penguasaan pasar, kepuasan karyawan, atau memberikan pelayanan bagi pelanggan.

b) Membuat dan melaksanakan keputusan

Untuk membuat keputusan-keputusan yang mendukung tujuan organisasi, mereka harus mengumpulkan fakta-fakta agar dapat

melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan atau alternatif yang ada, dengan cara membaca, bertanya kepada orang lain, dan sebagainya.

c) Mengukur prestasi kerja

Pengukuran prestasi kerja mencakup beberapa faktor, antara lain: biaya, penjualan, pangsa pasar, produktifitas, tingkat perputaran karyawan, dan tingkat persediaan yang ada.

d) Merekrut dan mengembangkan staf

Jika suatu perusahaan ingin merekrut seseorang, ia harus mengumumkan secara terbuka, meneliti resume, dan melakukan wawancara dengan pelamar sehingga dapat ditentukan orang yang benar-benar cocok untuk menduduki jabatan yang tersedia. Selanjutnya, karyawan baru perlu diperkenalkan dengan staf organisasi.

e) Pelayanan pelanggan

Dalam kaitannya dengan pelayanan pelanggan (*customer service*), komunikasi juga mempunyai peranan penting, misalnya pada bagian pengecekan kredit, tagihan-tagihan, menjawab telepon dari konsumen, maupun penanganan masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaduan dari konsumen.

f) Negosiasi dengan pemasok

Untuk mendapatkan harga produk yang baik, manajemen dalam suatu perusahaan perlu mengadakan negosiasi dengan pemasok maupun memberi pinjaman.

g) Membuat produk

Untuk menuangkan ide atau gagasan mengenai suatu produk baru, kemudian menempatkannya dalam proses produksi yang siap dipasarkan, diperlukan komunikasi. Seorang perancang (*designer*) merancang produk; pemasar melakukan penelitian pasar; dan manajer penjualan melakukan kampanye penjualan.

h) Berinteraksi dengan peraturan yang ada

Pemerintah menyusun peraturan yang bertujuan untuk memberi perlindungan bagi masyarakat luas dari tindakan sewenang-wenang perusahaan, misalnya peraturan yang berkaitan dengan perlindungan keselamatan kerja, jaminan hari tua, penentuan minimum regional (UMR), penentuan waktu (lamanya) jam kerja, pencemaran lingkungan, dan penentuan lokasi usaha (**Djoko Purwanto, 2003: 23**).

8. Penanganan Keluhan

Robben (2006) mengemukakan bahwa Penanganan konflik (*conflict handling*) adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah atau konflik. Sikap dan tanggap dalam mengatasi keluhan ataupun konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang di berikan sehingga meningkatkan rasa loyalitas akan suatu jasa atau barang tersebut. (**Edi Kurniawan, 2010: 27**)

Menurut Harsoyo (2009) mengatakan bahwa Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian

dari mereka mungkin akan menyuarkan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

(Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012: 30)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. **(Fandy Tjiptono, 2005: 210).**

Keluhan bukanlah sesuatu yang selalu dipandang negatif, tetapi juga dipandang sebagai sesuatu yang positif karena sumber pembelajaran, suatu masukan yang berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan mereka.

Hal pertama yang harus dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan adalah secepat mungkin membuat kemarahan pelanggan jadi reda. Sebarkan diri dan lepaskan kekesalan dan kemarahannya terlebih dahulu. Setelah semuanya terungkap, pelanggan merasa puas sudah mengeluarkan unek-unek dan menjadi rasional kembali, lalu kita berusaha untuk menyelesaikan masalah atau memberi solusi **(Nurul Afriani, 2012: 10)**

Menurut Barrow dan Moller, 1996) dalam Nurul Afriani, istilah keluhan atau komplain atau pengaduan identik dengan sebuah kritik atau ancaman yang menyudutkan. Keluhan atau komplain berasal dari bahasa latin yaitu 'plangere' yang artinya memukul atau ditujukan pada bagian dada seseorang. Dapat diartikan sebagai sebuah penderitaan yang mengganggu dan membuat tidak nyaman.

Keluhan atau komplain merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau ketiadaan tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.

Manajemen penanganan komplain yang efektif membutuhkan prosedur yang jelas dan terstruktur dengan baik agar dapat menyelesaikan masalah sertadidukung oleh sumber daya dan infrastruktur yang memadai agar dapat kinerja kerja yang memuaskan (**Nurul Afriani, 2012: 15**).

Mendapatkan hasil yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam layanan konsumen adalah:

a. Mengetahui misi jasa

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan filsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

b. Menetapkan tujuan layanan konsumen

Hal ini bermanfaat untuk menentukan unsur mana yang paling ditonjolkan agar mencapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, dan setelah aktivitas transaksi.

c. Strategi layanan konsumen

Strategi layanan konsumen yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

d. Implementasi

Dalam implementasi layanan konsumen merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha beradaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen (**Rambat Lopiadi, A. Hamdani, 2006: 140**).

Sebuah studi mempelajari empat puluh pengecer bahan pangan dan pakaian di Prancis, Jerman, dan Inggris menemukan bahwa pengecer di Negara-negara tersebut melayani tiga-tipe pembelanja: (1) pelanggan jasa atau kualitas yang paling memperhatikan keragaman adanya kinerja produk di toko serta jasa yang diberikan; (2) pelanggan harga atau nilai yang paling cermat membelanjakan uang mereka dengan bijak; dan (3) pelanggan dengan hubungan yang dekat adalah pelanggan yang terutama

mencari toko yang sesuai untuk diri mereka atau anggota kelompok dimana mereka ingin menjadi anggotanya (**Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008: 109**).

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak, baik *costumer service*, *teller* atau kasir maupun *public relation*. Namun, istilah *costumer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah yang dinamakan *costumer service* (**Kasmir, 2005: 179**).

Fungsi *costumer service*:

(1) Sebagai resepsionis

Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

(2) Sebagai deskman

Sebagai deskman artinya seorang *costumer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

(3) Sebagai salesman

Sebagai salesman maksudnya *costumer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk maksudnya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank.

(4) Sebagai *costumer relation officer*

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

(5) Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, customer service berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. (Kasmir, 2005: 182)

9. Dalil

a. Kepercayaan

Jujur saat berkata adalah harga yang begitu mahal untuk mencapai kepercayaan orang lain. Orang yang dalam hidupnya selalu berkata jujur, maka dirinya akan dipercaya seumur hidup. Tetapi sebaliknya, jika sekali dusta, maka tak akan ada orang yang percaya padanya. Orang yang selalu berkata jujur, bukan hanya akan dihormati oleh manusia, tetapi juga akan dihormati oleh Allah Swt. sebagaimana firman-Nya,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan

mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar." (Q.S. Al-Ahzab [33]: 70-71

b. Komitmen

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلا هُمْ
يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita. (QS Al Ahqaaf: 13)

Istiqomah artinya jalan yang lurus yang tidak berbelok juga tidak menyimpang. Ibnu Qayim mengatakan, Saya mendengar Syaikhul Islam ibn Taimiyah mengatakan, “Istiqomahlah kalian untuk mencintainya dan beribadah padanya dan jangan menoleh ke kanan maupun ke kiri” [lihat Madarikus Salikin Ibn Qayim 2/104]

c. Komunikasi

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّا
الشَّيْطَانُ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: " Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan

itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Adab Nabawi di atas tidak lepas dari prinsip kehidupan seorang muslim yang harus produktif menangguk pahala dan kebaikan sepanjang hidupnya. Menjadikan semua gerak diamnya sebagai ibadah dan sedekah.

d. Penanganan keluhan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ
الصَّابِرِينَ

Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan dengan sabar dan shalat; sesungguhnya Allah adalah beserta orang-orang yang sabar.

Banyak dari kita yang sering membaca ayat ini dan juga mengetahui cerita ketika ayat ini diturunkan.. Tapi mungkin ngga banyak yang tahu kalau ayat ini dapat ditafsirkan sebagai rahasia menyelesaikan masalah,

B. Deskripsi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Alat ukur
1	loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu alat ukur	1. Pembelian ulang. 2. Merekomendasikan kepihak lain.	Skala likert

		kesetiaan dari pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Membicarakan hal-hal positif. 4. Kepuasan 5. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. 	
2	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran. 2. Kayakinan. 3. Kualitas pelayanan. 4. Keandalan. 5. Tanggung jawab. 	Skala likert
3	Komitmen (X2)	Komitmen adalah suatu sikap dimana seseorang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah diucapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keseimbangan. 2. Keterikatan janji. 3. Konsisten. 4. Hasrat untuk bertahan. 5. Keinginan. 	Skala likert
4	Komunikasi (X3)	Komunikasi adalah alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterampilan. 2. Sikap. 3. Pengetahuan. 4. Media saluran. 5. Keakuratan. 	Skala liket
5	Penanganan keluhan (X4)	Penanganan keluhan adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah atau menangani masalah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyelesaian masalah. 2. Memberikan keterangan. 3. Saran. 4. Menghindari konflik. 5. Memberikan solusi terbaik. 	Skala likert

B. Rujukan Penelitian Sebelumnya

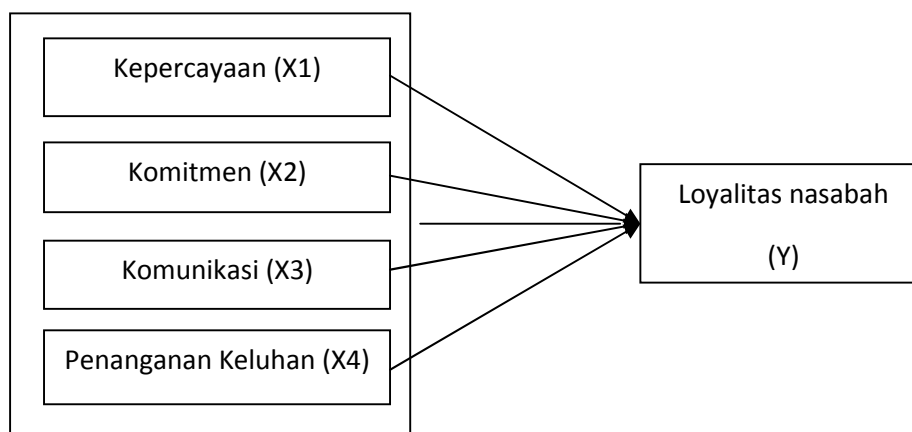
Nama/ tahun	Judul	Hasil temuan
-------------	-------	--------------

Del julitasni/ 2012	Analisis faktor-faktor kepuasan pelanggan Koran harian Pekanbaru MX pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru.	Kualitas produk, harga, dan pelayanan secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MX di kota Pekanbaru.
Mustafa Kamal/ 2012	Analisis loyalitas konsumen pada sepeda motor merek YAMAHA (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social universitas islam negeri sultan syarif kasim pekanbaru-Riau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen, sikap tentang merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa fekon. 2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fekon UIN Suska adalah dipengaruhi oleh variabel kepercayaan terhadap merek.
Edi Kurniwan Purwono/ 2010	Pengaruh dimensi relationship marketing terhadap loyalitas konsumen (studi pada bengkel Ahass no.1267 Honggowongso).	Hasil analisis menunjukkan variabel trust, commitment, communication, conflict handling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Nina Wijayanti/ 2010	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BRI Kantor kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terdiri dari 10 faktor yang terbentuk faktor analysis, yaitu: pelayanan, empati, daya tanggap, reputasi, kredibilitas, sarana dan prasarana, identitas perusahaan, logo perusahaan, kehandalan, kemudahan prosedur layanan.
Hendri sucipto/ 2008	Pengaruh product positioning terhadap loyalitas <i>audience</i> pada PT. Radio Putra Buana FM Perawang.	Product positioning berpengaruh terhadap loyalitas <i>audience</i> .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diatas, jelas bahwa analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kantor cabang sudirman pekanbaru belum pernah diteliti. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel dan tempat penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2006) yang dikaji dalam konteks bisnis jasa dalam bidang yang

berbeda, yaitu bisnis bengkel sepeda motor. Adanya pengaruh signifikan dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap tingkat loyalitas pelanggan akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru
- b. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komitmen dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
- c. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
- d. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara penanganan keluhan dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
- e. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan) dengan variabel dependen (loyalitas)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2014 sampai dengan 19 Januari 2015 bertempat di PT. Bank BNI Syariah , yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 484 Pekanbaru.

2. Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (**Etta Mamang, Sopiah, 2010: 171**). Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan (Nasabah yang menabung di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

- Observasi

Orang sering kali mengartikan observasi sebagai suatu aktiva yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan pemerhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi

mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. **(Suharsimi Arikunto, 2010: 199).**

- Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. **(Suharsimi Arikunto, 2010:194).**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru yang pernah melakukan transaksi juga menjadi nasabah, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

- Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data murid, orang tua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu. **(Suharsimi Arikunto, 2010: 198).**

Dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan

pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian.

- Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. (**Suharsimi Arikunto, 2010: 201**).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (**Etta Mamang, Sopiah, 2010: 288**).

Adapun yang menjadi data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari data pertumbuhan nasabah yang menabung di PT. BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru (tahun 2009-2013). Dimana data tersebut diperoleh dari Laporan Tahunan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

c. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (**Sugiyono, 2011: 91**). Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah PT. BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2011: 92**). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (**Sugiyono, 2011: 13**). Sampel dari penelitian ini yang nasabah yang menabung di PT. BNI Syariah Kanca Sudirman Pekanbaru yang diambil sebagian dari populasi.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus:

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

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{945.802}{1 + 945.802(10\%)^2} \\
 &= \frac{945.802}{1 + 945.802(0,01)} \\
 &= \frac{945.802}{1 + 9458.02} \\
 &= \frac{945.802}{9459.02} \\
 &= 99,98 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas sampel yang dapat diambil dari populasi yang sebanyak 99 orang, bila dibulatkan menjadi 100 responden.

d. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan

atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, (**Sugiyono, 2008: 135**) yaitu :

- 1) Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot/ skor 5
- 2) Setuju (S) = Diberi bobot/ skor 4
- 3) Netral (N) = Diberi bobot/ skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot/ skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot/ skor 1

e. Teknik analisis data

1) Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperlukan dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid, reliabel, dan normal.

2) Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi data dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas, maka digunakan rumus Korelasi *Product moment*. Perhitungan korelasi *Product moment* dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2008: 255):

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Angka Indeks “r” Product moment
 N = Sampel
 XY = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y
 = Jumlah seluruh skor X
 Y = Jumlah seluruh skor Y

Dengan ketentuan :

- Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid
- Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji

statistic *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006 dalam Nurul Afriani, 2010). Rumus yang digunakan untuk menghitung Koefisien Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

t^2 = jumlah varian butir

k = jumlah butir pertanyaan

r = koefisien reabilitas instrumen

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d) Uji Asumsi Klasik

- Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

- Apabila nilai *tolerance* value lebih $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

- Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
 - Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Autokrasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat = 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008: 267).

Adapun persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Loyalitas Nasabah)

a = Konstanta

X1, X2, X3 = Variabel Bebas

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

e = *standard error*

4) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis parsial (satu-satu) untuk menguji apakah variabel bebas individu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2008: 259).

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

n = Jumlah sampel

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Sugiyono, 2008: 266).

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Bila F_h lebih besar dari F_t , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan.

c) Uji Koefisien Determinasi

Menghitung besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y dengan rumus $KD = (r^2) \times 100\%$ yang dimaksud dengan untuk menyatakan besarnya persentase variabel yang satu turut ditentukan oleh variabel lain.

Dalam memproses data, penulis menggunakan bantuan perangkat computer melalui program SPSS (Statistical Program Society Science) versi 20.0 for windows.

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan di Kantor Cabang BNI Konvensional (Office Channeling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Didalam melaksanakan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepetuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh K.H.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Didalam Corporate Plan UUS BNI 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan melaksanakan spin off 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai

Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak lepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 171 Kantor Kas, 22 Unit Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

B. Visi dan Misi BNI Syariah

1. Visi

Visi BNI syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

2. Misi

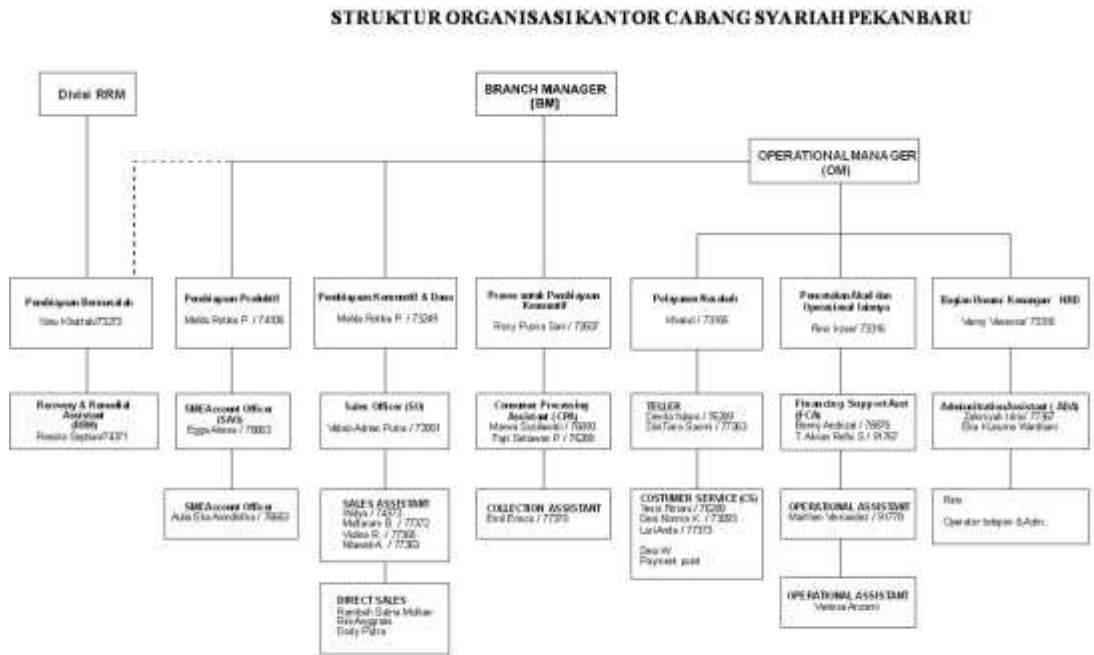
- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli padakelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

C. Fungsi dan Tugas

1. Recovery and Remedial Head (RRH)
 - ✓ Pembiayaan bermasalah
2. SME Financing Head (SFH)
 - ✓ Pembiayaan produktif
3. Customer Head Sales (CSH)
 - ✓ Pembiayaan konsumtif dan dana
4. Customer Processing Head (CPH)
 - ✓ Proses untuk pembiayaan konsumtif
5. Customer Service Head (CSH)
 - ✓ Pelayanan nasabah
6. Operational Head (OH)
 - ✓ Pencetakan akad dan operasional lainnya
7. General Affairs Head (GAH)
 - ✓ Bagian umum, keuangan, dan HRD

D. Struktur Organisasi



*) Keterangan

Jl. Jend. Sudirman No. 484 Pekanbaru.

D. Struktur Organisasi

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini, maka penulis mencoba menganalisis beberapa sisi, diantaranya adalah dari sisi umur responden, jenis pekerjaan responden, dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada beberapa tabel berikut ini:

1. Responden Menurut Kelompok Umur

Pada bagian ini akan dijelaskan secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari kelompok umur. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3: Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	20-30	51	51%
2	31-40	16	16%
3	41-50	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel 5.3 tersebut, maka dapat diketahui bahwa jika di tinjau dari kelompok umur, maka responden yang berusia antara 20-30 tahun berjumlah 51 orang atau sebesar 51%, sedangkan responden berusia 31-40 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, dan responden yang berusia antara

41-50 tahun berjumlah 33 orang atau sebesar 33%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden berkisar antara 20-30 tahun.

2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Kemudian keadaan responden jika dilihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4: Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekarjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Karyawan	7	7%
2	Mahasiswa	13	13%
3	Wiraswasta	41	41%
4	PNS	38	38%
5	Penyiar	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jika berdasarkan tingkat pendidikan responden, maka untuk jenis pekerjaan karyawan sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, sedangkan untuk mahasiswa sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, untuk pekerjaan wiraswasta sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, kemudian untuk PNS sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dan untuk pekerjaan penyiar sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan rata-rata pen responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41%.

3. Responden Menurut Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika dilihat dari jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan jenis kelamin responden, maka responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 67 orang atau sebesar 67% sedangkan untuk responden perempuan adalah sebanyak 33 orang atau sebesar 33%.

B. Deskripsi Variabel

1. Variabel Loyalitas Nasabah

Keinginan setiap perusahaan adalah kesetiaan para pelanggannya pada suatu merek. Namun harus berdasarkan terciptanya para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Setiap perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat

mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas nasabah tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6: Tanggapan Responden terhadap loyalitas nasabah

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya sering datang ke bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru untuk bertransaksi.	22	43	28	7	0	100
		22%	43%	28%	7%	00%	100%
2	Saya akan merekomendasikan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru kepada teman saya	23	32	37	7	1	100
		23%	32%	37%	7%	1%	100%
3	Saya selalu membicarakan hal-hal yang positif tentang bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru.	25	36%	32	7	0	100
		25%	36%	32%	7%	00%	100%
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru.	49	21	29	0	1	100
		49%	21%	29%	00%	1%	100%
5	Saya tidak pernah tertarik dengan Bank lain.	17	20	60	0	3	100
		12%	20%	60%	00%	3%	100%
	Jumlah	136	152	186	21	5	500
	Rata-rata	27	30	37	4	1	100
	Persentase	27%	30%	37%	04%	01%	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang loyalitas nasabah terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal

yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kinerja, pelayanan yang diberikan dan pengutamaan kepentingan terhadap para nasabah yang menimbulkan loyalitas para nasabahnya. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 56,6% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa loyalitas nasabah terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan loyalitas nasabah sudah baik.

2. Variabel kepercayaan (X1)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mencapai efektifitas dalam organisasi yang sangat kompleks dan suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan nasabah tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7: Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Karyawan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru jujur dalam bekerja.	23	50	27	0	0	100
		23%	50%	27%	0%	0%	100%
2	Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru adalah Bank yang terpercaya.	14	38	42	5	1	100
		14%	38%	42%	5%	1%	100%

3	Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru selalu memberikan pelayanan yang berkualitas.	21	53	26	0	0	100
		21%	53%	26%	0%	0%	100%
4	Menurut saya, karyawan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru adalah orang-orang yang handal dibidangnya.	15	48	34	3	0	100
		15%	48%	34%	3%	0%	100%
5	Menurut saya, dana simpanan saya di bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru dijamin keamanannya	38	39	21	0	2	100
		38%	39%	21%	0%	2%	100%
	Jumlah	111	228	150	8	3	500
	Rata-rata	22	45	30	1	0,6%	100
	Persentase	22%	45%	30%	01%	0,6%	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru sudah menunjukkan kondisi yang baik. Seperti kejujuran, keyakinan, kualitas pelayanan, kehandalan, dan tanggung jawab. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 67,0% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat jelas bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kepercayaan nasabah sudah baik.

Dengan demikian, jika pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru benar-benar dapat menjaga tingkat kepercayaan tersebut

akan mampu menjadikan loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

3. Variabel Komitmen (X2)

Komitmen merupakan kesatuan janji dimana pihak perusahaan melaksanakan pekerjaan atau tugasnya sesuai dengan apa yang disampaikan. Komitmen dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan.

Proses komitmen pelanggan dimulai dari penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan komitmen tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8: Tanggapan Responden terhadap Komitmen

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut saya, prosedur layanan di bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru tidak rumit.	15	49	30	2	4	100
		15%	49%	30%	2%	4%	100%
2	Menurut saya, pihak bank BNI	17	37	42	3	1	100

	Syariah KC Sudirman Pekanbaru tidak pernah mengingkari janji.						
		17%	37%	42%	3%	1%	100%
3	Karyawan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru bersungguh-sungguh melayani nasabahnya dengan sepenuh hati.	32	46	19	3	0	100
		32%	46%	19%	3%	0%	100%
4	Menurut saya, bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru selalu mempertahankan para nasabahnya.	20	38	29	12	1	100
		20%	38%	29%	12%	1%	100%
5	Karyawan Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru bersedia membantu nasabah (misalnya: Satpam bersedia membukakan pintu, mengucapkan salam)	54	40	5	1	0	100
		54%	40%	5%	1%	0%	100%
	Jumlah	138	210	125	21	6	500
	Rata-rata	27	42	25	4	1	100
	Persentase	27%	42%	25%	04%	01%	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang komitmen nasabah terhadap PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru sudah menunjukkan kondisi baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan keseimbangan, keterikatan janji, konsisten. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 69% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat dengan jelas bahwa tingkat komitmen yang diberikan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan keseimbangan, janji, konsisten yang sudah baik.

Tingkat komitmen yang tinggi sangat dibutuhkan oleh pihak nasabah. Hal ini dikarenakan secara umum, pihak nasabah sangat membutuhkan tingkat kepercayaan seperti yang berhubungan dengan penyimpanan dana yang dilakukan oleh nasabah maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Disisi lain tingkat komitmen akan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru kepada nasabahnya.

4. Variabel Komunikasi (X3)

Dalam kegiatan penawaran jasa, baik itu di sebuah lembaga perbankan maupun di sebuah lembaga non-bank, proses komunikasi yang baik sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran aktivitas penawaran produknya kepada konsumen atau nasabah dan juga untuk loyalitas nasabah. Dalam hal ini komunikasi memiliki peran yang sangat besar terhadap loyalitas nasabah.

Komunikasi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi terhadap loyalitas nasabah, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9: Tanggapan Responden terhadap Komunikasi

No	Pernyataan	Frekuensi	Jumlah
----	------------	-----------	--------

		SS	S	N	TS	STS	
1	Karyawan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru memberikan informasi secara jelas kepada nasabah dan mudah untuk dipahami.	33	52	15	0	0	100
		33%	52%	15%	00%	00%	100%
2	Karyawan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru bersikap sopan santun terhadap nasabah.	42	46	12	0	0	100
		42%	46%	12%	00%	00%	100%
3	Karyawan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru memiliki pengetahuan yang baik mengenai jasa yang tersedia.	16	57	27	0	0	100
		16%	57%	27%	00%	00%	100%
4	Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru menggunakan teknologi yang canggih untuk memberikan informasi.	21	52	26	1	0	100
		21%	52%	26%	1%	00%	100%
5	Informasi yang diberikan bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru selalu akurat.	8	54	36	1	1	100
		8%	54%	36%	1%	1%	100%
	Jumlah	120	261	116	2	1	500
	Rata-rata	24	52	23	2	1	100
	Persentase	24%	52%	23%	02%	01%	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang hubungan komunikasi nasabah terhadap PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan keterampilan, sikap, pengetahuan, media saluran, dan keakuratan informasi selalu baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 76,0% response yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian terlihat jelas bahwa

hubungan komunikasi nasabah terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan nasabah sudah baik.

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan (misalnya, memberikan suara pada pemilu, melakukan pembelian, memberikan derma, berlangganan di toko ritel). Komunikasi terdiri dari beberapa: dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka), atau kombinasi dari keduanya. Juga dapat merupakan simbol yang diwakili misalnya, oleh orang yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan dan menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar.

5. Variabel Penanganan Keluhan (X4)

Keluhan atau komplain berasal dari bahasa Latin yaitu 'plangere' yang artinya memukul atau ditujukan pada bagian dada seseorang. Dapat diartikan sebagai sebuah penderitaan yang mengganggu dan membuat tidak nyaman. Manajemen penanganan komplain yang efektif membutuhkan prosedur yang jelas dan terstruktur dengan baik agar dapat menyelesaikan masalah sertadidukung oleh sumber daya dan infrastruktur yang memadai agar dapat kinerja kerja yang memuaskan. Sehingga konsumen tetap loyal dengan perusahaan tersebut.

Untuk melihat besarnya persentase jawaban responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penanganan keluhan nasabah tersebut, maka dapat

dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10: Tanggapan Responden terhadap Penanganan Keluhan

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru selalu menyelesaikan masalah para nasabahnya.	13	53	32	4	1	100
		13%	53%	32%	04%	01%	100%
2	Saya tidak pernah terjadi kesalahan dalam pencatatan tabungan nasabah oleh bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru.	21	43	32	4	0	100
		21%	43%	32%	04%	00%	100%
3	Saya selalu memberikan saran dan kritik kepada pihak bank.	10	52	33	4	1	100
		10%	52%	33%	04%	01%	100%
4	Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru selalu berusaha menghindari hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik.	12	51	34	3	0	100
		12%	51%	34%	03%	00%	100%
5	Bank BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru selalu berusaha memberi solusi terbaik untuk sebuah permasalahan sebelum menjadi masalah yang besar.	19	54	24	2	1	100
		19%	54%	24%	02%	01%	100%
	Jumlah	75	253	155	13	3	500
	Rata-rata	15	50	31	2	0.6	100
	Persentase	15%	50%	31%	02%	0.6%	100%

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang penanganan keluhan nasabah di PT. Bank BNI Syariah Sudirman Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru sudah menunjukkan kondisi yang baik. Seperti hal-hal yang berhubungan dengan penyelesaian masalah, memberikan keterangan, saran, menghindari konflik, dan memberikan solusi terbaik terhadap nasabah sudah baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dimana diperoleh nilai sebesar 65,0% responden yang menyatakan

sangat setuju dan setuju. Dengan demikian penanganan keluhan nasabah dengan pihak bank sudah terjalin dengan baik.

Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya, konsumen wajib membayar apa yang telah diterimanya. Variabel penanganan keluhan meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas apa yang telah ditawarkan.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi data dengan melihat toleransi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap item pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau r_{hitung} nilai Alpha 0.3.

Untuk melihat hasil rekapitulasi uji validitas untuk setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11: Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan Loyalitas, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan.

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Loyalitas nasabah (Y)				
Loyalitas 1	0.496	>	0.3	Valid
Loyalitas 2	0.381	>	0.3	Valid
Loyalitas 3	0.394	>	0.3	Valid
Loyalitas 4	0.339	>	0.3	Valid
Loyalitas 5	0.446	>	0.3	Valid
Kepercayaan (X1)				
Kepercayaan 1	0.517	>	0.3	Valid
Kepercayaan 2	0.481	>	0.3	Valid
Kepercayaan 3	0.390	>	0.3	Valid
Kepercayaan 4	0.321	>	0.3	Valid
Kepercayaan 5	0.493	>	0.3	Valid
Komitmen (X2)				
Komitmen 1	0.326	>	0.3	Valid
Komitmen 2	0.351	>	0.3	Valid
Komitmen 3	0.411	>	0.3	Valid
Komitmen 4	0.559	>	0.3	Valid
Komitmen 5	0.392	>	0.3	Valid
Komunikasi (X3)				
Komunikasi 1	0.337	>	0.3	Valid
Komunikasi 2	0.413	>	0.3	Valid
Komunikasi 3	0.406	>	0.3	Valid
Komunikasi 4	0.538	>	0.3	Valid
Komunikasi 5	0.367	>	0.3	Valid
Penanganan keluhan (X4)				
Penanganan 1	0.469	>	0.3	Valid
Penanganan 2	0.300	>	0.3	Valid
Penanganan 3	0.441	>	0.3	Valid
Penanganan 4	0.399	>	0.3	Valid
Penanganan 5	0.512	>	0.3	Valid

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di

atas dapat dilihat nilai Corrected Item Total Corelation atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada > 0.3 . Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

Maksudnya adalah semua item pernyataan masing-masing variabel mampu menjelaskan variabelnya. Misalnya variabel kepercayaan memiliki 5 pernyataan, maka pernyataan tersebut mampu menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel kepercayaan, begitu juga dengan variabel-variabel lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Tabel 5.12: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ()	Tanda	Nilai	Keterangan
Loyalitas nasabah	0.666	>	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.797	>	0.6	Reliabel
Komitmen	0.718	>	0.6	Reliabel
Komunikasi	0.847	>	0.6	Reliabel

Penanganan keluhan	0.669	>	0.6	Reliabel
--------------------	-------	---	-----	----------

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel 5.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0.6 . Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

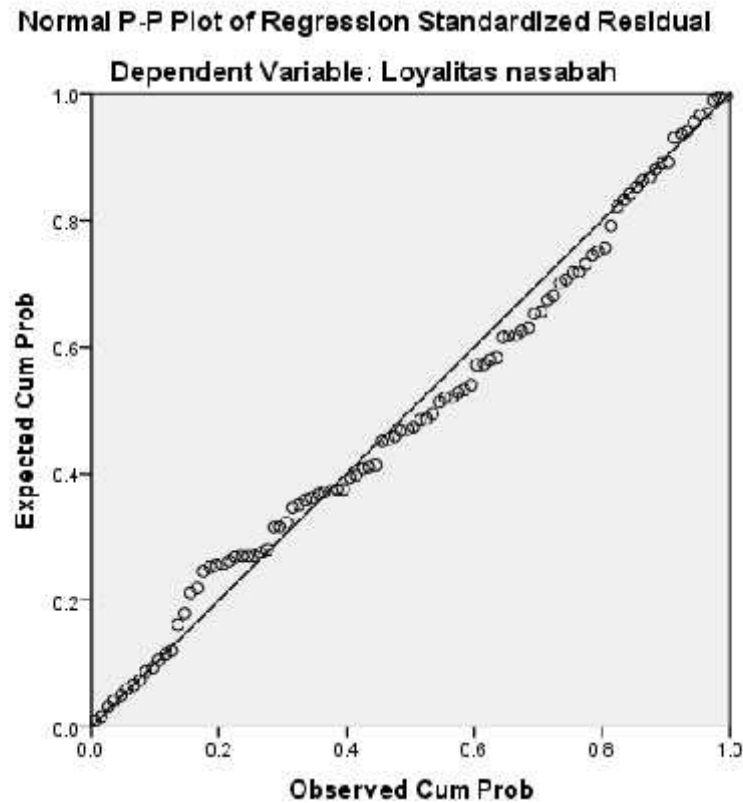
Maksudnya adalah apabila variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan dan loyalitas nasabah masing-masing diwakili oleh 5 pernyataan yang positif, akan memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau andal karena dengan nilai tersebut mampu menjaga kestabilan dan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan dari waktu ke waktu.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

Pengukuran dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.5: Hasil Uji Normalitas



Sumber

r: Data Olahan 2015

Berdasarkan gambar 5.5 di atas, dapat diketahui sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

Tabel 5.13: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.304	2.695		.113	.910		
	Kepercayaan	.408	.094	.383	4.339	.000	.874	1.145
	Komitmen	.238	.103	.216	2.310	.023	.776	1.288
	Komunikasi	.052	.116	.042	.445	.658	.751	1.331
	Penanganan	.254	.098	.227	2.601	.011	.889	1.125
	Keluhan							

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data Olahan 2015

Dari Tabel 5.13 terlihat nilai *Tolerance* variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser dapat dilihat pada Tabel 5.14. Hal ini ditunjukkan oleh variabel independen nilai uji t yang tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 5.14: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.304	2.695		.113	.910
Kepercayaan	.408	.094	.383	4.339	.000
1 Komitmen	.238	.103	.216	2.310	.023
Komunikasi	.052	.116	.042	.445	.658
Penanganan Keluhan	.254	.098	.227	2.601	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data Olahan 2015

Dari tabel 5.14 terlihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser menunjukkan bahwa nilai uji t yang tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan

ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat= 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.

Tabel 5.15: Hasil Uji Autokorelasi

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.354	13.019	4	95	.000	1.904

a. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data Olahan 2015

Dari tabel 5.15 terlihat bahwa nilai DW sebesar 1.904 terletak diantara -2 sampai +2, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

E. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil dari perhitungan untuk menganalisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.16: Rekapitulasi hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	0.304
Kepercayaan (X1)	0.408
Komitmen (X2)	0.238
Komunikasi (X3)	0.052
Penanganan keluhan (X4)	0.254

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel 5.16 tentang rekapitulasi hasil regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.304 + 0.408X_1 + 0.238X_2 + 0.052X_3 + 0.252X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.304 menyatakan bahwa nilai loyalitas nasabah tetap sebesar 0.304 dengan asumsi bahwa kondisi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan dianggap 0. Maksudnya adalah jika tidak ada kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan, maka nilai loyalitas nasabah akan tetap sebesar 0.304.
2. Model regresi sebesar 0.408 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.408. Maksudnya adalah loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Sudirman Pekanbaru akan mengalami peningkatan

jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen.

3. Koefisien regresi sebesar 0.238 menyatakan bahwa jika komitmen mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.238. Maksudnya adalah loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Sudirman Pekanbaru akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan komitmen pihak bank.
4. Koefisien regresi sebesar 0.052 menyatakan bahwa jika komunikasi mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.052 . Maksudnya adalah loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Sudirman Pekanbaru akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi yang baik terhadap nasabah.
5. Koefisien regresi sebesar 0.254 menyatakan bahwa jika komitmen mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.254. Maksudnya adalah loyalitas nasabah di bank BNI Syariah kantor cabang Sudirman Pekanbaru akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan penanganan keluhan nasabah.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F test), uji secara parsial (t test) dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17: Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Sacara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	P_{value}	Tanda	Alpha ()	Keterangan	Hipotesis
13.019	2.645	0.000	<	0,05	signifikan	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber: Data Olahan 2015

Dari tabel 5.17 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 13.019 > F_{tabel} 2.645 atau P_{value} sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistik untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 5.18: Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	P value	Tanda	Alpha	Ket	Hipotesis
Kepercayaan (X1)	4.339	1.980	0.000	>	0.05	Sig	H_0 ditolak H_1 diterima
Komitmen (X2)	2.339	1.980	0.23	>	0.05	Sig	H_0 ditolak H_2 diterima
Komunikasi (X3)	0.445	1.980	0.658	<	0.05	Tidak sig	H_0 diterima H_3 ditolak
Penanganan keluhan (X4)	2.601	1.980	0.011	>	0.05	Sig	H_0 ditolak H_4 diterima

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel 5.18 hasil uji-t pada variabel kepercayaan(X1) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4.339 > t_{tabel} sebesar 1.980 dan nilai P value

sebesar $0.000 > \alpha 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel 5.18 hasil uji-t pada variabel komitmen(X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar $2.339 > t_{tabel}$ sebesar 1.980 dan nilai P value sebesar $0.23 > \alpha 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian ini adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Berdasarkan tabel 5.18 hasil uji-t pada variabel komunikasi(X3) menghasilkan t_{hitung} sebesar $0.445 < t_{tabel}$ sebesar 1.980 dan nilai P value sebesar $0.658 > \alpha 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian ini adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Berdasarkan tabel 5.18 hasil uji-t pada variabel penanganan keluhan(X4) menghasilkan t_{hitung} sebesar $2.601 > t_{tabel}$ sebesar 1.980 dan nilai P value sebesar $0.011 > \alpha 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian ini adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan) dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas nasabah). Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.327	2.226

a. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan tabel 5.19 di atas, diketahui nilai R sebesar 0.595. Artinya korelasi antara variabel X (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) sebesar 0.595. Ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai $R > 0,5$.

Sedangkan berdasarkan tabel 5.19 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.327. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 32.7%. sedangkan sisanya sebesar 67.3% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan ternyata Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
2. Berdasarkan rekapitulasi hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0.304 + 0.408X_1 + 0.238X_2 + 0.052X_3 + 0.252X_4$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar atau dominan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Hal ini bisa dilihat dari nilai Beta yang diperoleh yaitu sebesar 0.408, dimana nilai tersebut jauh lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lain.
3. Berdasarkan hasil Uji Secara Simultan (Uji F) diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 13.019 > F_{tabel} 2.645$ atau P value sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.

4. Berdasarkan hasil Uji Secara Parsil (Uji t) yang dilakukan untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4.339 > t_{tabel}$ 1.984 atau P value sebesar $0.000 < \alpha$ 0.05, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil Uji Secara Parsil (Uji t) yang dilakukan untuk variabel komitmen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.339 > t_{tabel}$ 1.984 atau P value sebesar $0.23 < \alpha$ 0.05, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
6. Berdasarkan hasil Uji Secara Parsil (Uji t) yang dilakukan untuk variabel komunikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.445 < t_{tabel}$ 1.984 atau P value sebesar $0.658 > \alpha$ 0.05, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru
7. Berdasarkan hasil Uji Secara Parsil (Uji t) yang dilakukan untuk variabel penanganan keluhan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.601 > t_{tabel}$ 1.984 atau P value sebesar $0.011 < \alpha$ 0.05, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya di masa yang akan datang, pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar pelayanan berlangsung secara cepat dan tidak menunggu lama-lama.
2. Sebaiknya di masa yang akan datang, pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru dapat memberikan sanksi kepada *costumer service* yang tidak melaksanakan tugasnya.
3. Sebaiknya di masa yang akan datang, pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru dapat meningkatkan kembali penyediaan informasi yang dibutuhkan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, Drs. Msi. Psi (2011), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr.Sopiah,MM,S.Pd (2010), *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Drs. Djoko Purwanto, MBA (2003), *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fandy Tjiptono (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kasmir, S.E, MM (2005), *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi ke 14. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ktut Silvanita (2009), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Erlangga.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Jakarta: Index.
- Maryanto Supriyono (2011), *Buku Pintar Perbankan*, Jakarta: Penerbit ANDI.
- Prof. Dr. Farida Jasfar (2005), *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prof. Dr. Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan ke- 19, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R & D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prof. Dr. Suharsimi Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi 2010, Jakarta: Rineka Cipta.
- Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge (2008), *Perilaku Organisasi*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.

Sutrisna Dewi (2007), *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Rambat Lopiyoadi, A. Hamdani (2006), *Manajemen Pemesaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Tim Prima Pena (2006), *Kamus Ilmiah Populer*, Cetakan pertama, Surabaya: Gitamedia Press.

Internet

http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com/2013/04/pengertian-loyalitas-pelanggan_1545.html 26/09/2014 9:12 AM

<http://tingkatan-tingkatan-komitmen-the-levels-of-commitment.html-05/09/2014>
08:45 PM

<http://Lontar.ui.ac.id/file=digital/13995110820111081-Edy-Kurniawan.pdf>
11/08/2014 07:55 AM

<http://Lontar.ui.ac.id/file?file=digital/20320382-S-nurul%20Afriani.pdf>
12/05/2014 08:50 PM

[http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Peter-Daud
Hindarto_Relationship-Marketing-dengan-Loyalitas-Pelanggan.pdf](http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Peter-Daud-Hindarto_Relationship-Marketing-dengan-Loyalitas-Pelanggan.pdf)
17/10/2014 08:00 AM

<http://dwialditaperbankan.blogspot.com/04/02/2015> 5.21 pm