

**PENGARUH IKATAN EMOSIONAL DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH
(Studi Pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

HASTIN HERLINA
NIM 1316140355

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017/1438H**



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Patah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax: (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Hastin Herlina, NIM 1316140355** dengan judul **"Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syari'ah (Studi pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama)"**,
Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diuji dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 3 Agustus 2017 M
10 Dzulqaidah 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini, MA
NIP-19730412 199803 2 003

Yunida Een Fryanti, M. Si
NIP-19810612 201503 2 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syari'ah (Studi pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama)**, oleh **Hastin Herlina NIM. 1316140355**,

Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 15 Agustus 2017

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Bidang Ekonomi Syari'ah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 21 Agustus 2017 M

28 Dzulqaidah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
 NIP 19731204 199803 2 003

Sekretaris

Yosi Arisandi, MM
 NIP 198508011 201403 2 001

Penguji I

Dr. H. M. Zaini Da'un, MM
 NIP 19540529197612 1 001

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, MM
 NIP 19770509 200801 2 014

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA
 NIP 19731204 199803 2 003



MOTTO

**Untuk mendapatkan apa yang kau suka
Kau mesti dahulu bersabar dengan apa yang kau benci
(Imam Al-Ghazali)**

**Yakinlah ada sesuatu yang menantimu
Selepas banyak kesabaran (yang kau jalani)
Yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa
Betapa pedihnya rasa sakit
(Ali Bin Abi Thalib)**

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai perjuangan totalitas diri kepada :

- ♥ Kedua orang tuaku, Azarul dan Amalena yang telah membesarkan, mendidik, dan selalu memberikan semangat, kekuatan, keikhlasan, dan kesabaran serta motivasi kepada anak-anaknya.
- ♥ Adik tercinta Liani Puji Lestari, Imelda Tri Wulandari dan Chika Alenza yang selalu memberikan senyuman untuk ku sebagai kekuatan yang baru.
- ♥ Nenek tersayang Masita yang selalu menanyakan kapan wisuda, memberikan nasihat dan kasih sayang kepada cucumu ini.
- ♥ Untuk Robby Aditia yang selalu menemani dan memberikan semangat, waktu, tenaga, keikhlasan, dan kesabaran kepada ku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ♥ Teman-teman seperjuanganku “Sayan-Sayan Atu” Fitri Puspita Sari, Indah Kasih Cahyati, Rini Vera Hartati, Dwi Kalva Tenri, Eni Santia, Meri Novianti, Melan Apri Yanti, Novia Wanti Hasanah, dan Evi Susanti.
- ♥ Adik-adik aku yang masih berjuang tetap semangat Izzatun Wahyuni dan Dia Bulkiah Derajat.
- ♥ Teman Suka Duka, Seatap, Semakan dan Seributan KKN 44 Mbak Ines, Febi, Nenek Tita, Angger, Doni, David, Ayuk Elsi, Ayuk Ani, Toja Desi, Mak Yepi, Mama Rahma.
- ♥ Agama, Bangsa dan Almamater Hijauku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap loyalitas Nasabah Pada Bak BRI Syari’ah (Studi pada Bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari orang lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah dipublikasikan, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dari ketentuan hukum yang berlaku.

Bengkulu, 1 Agustus 2017 M
8 Dzulqaidah 1438 H

Saya yang menyatakan



Hastin Herlina
NIM 131 614 0355

ABSTRAK

Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syari'ah (Studi pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama).
Oleh Hastin Herlina dengan NIM 1316140355.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, untuk mengetahui apakah ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan *Kuantitatif Asosiatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu 623 nasabah, pemilihan sampel yang diambil adalah 10% dari populasi sehingga sampel yang diteliti adalah 62 nasabah dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *Sampling Insidental*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas data ialah *Pearson Correlation*, uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogov-Smirnov Test*, dan uji homogenitas menggunakan metode *Levene Test*. Uji multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)*, uji autokorelasi menggunakan rumus *Durbin-Watson* dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glesjer*. Sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh signifikan sebesar 0,307 atau 30,7% terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 30,8%. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 38,2%.

Kata Kunci : Ikatan Emosional, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syari’ah (Studi pada Bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad Saw, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, MH, selaku rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Idwal B, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dr. Asnaini, MA selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dengan penuh kesabaran.
5. Yunida Een Fryanti, M. Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, kekuatan dan semangat yang tiada henti.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan.

Bengkulu, 1 Agustus 2017 M
8 Dzulqaidah 1438 H

Penyusun

Hastin Herlina
NIM. 1316140355

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN.....
MOTTO
PERSEMBAHAN
SURAT PERNYATAAN
ABSTRAK.....
KATA PENGANTAR.....
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR.....
DAFTAR LAMPIRAN
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Penelitian Terdahulu.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Loyalitas Nasabah	15
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	15
2. Karakteristik Loyalitas Nasabah	18
3. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah	18
4. Tingkat Loyalitas Nasabah	19
5. Jenis Loyalitas	20
6. Indikator Mengukur Loyalitas Nasabah	22
7. Tipe-tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas	23
8. Indikator Loyalitas Nasabah	25
B. Ikatan Emosional.....	25
C. Kepercayaan.....	34
1. Pengertian Kepercayaan	34
2. Membangun Kepercayaan	36
D. Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	38
1. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	38
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	39
3. Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	40

E. Kerangka Berpikir Penelitian.....	41
F. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
E. Variabel dan Definisi Operasional	45
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Teknik Analisa Data.....	47
1. Pengujian Kualitas Data.....	47
a) Validitas dan Reliabilitas	47
b) Normalitas Data.....	48
c) Homogenitas.....	48
d) Asumsi Klasik Multikolinieritas, Autokorelasi dan Heteroskedastisitas	49
2. Pengujian Hipotesis	50
a) Model Regresi Linier Berganda	50
b) Uji F.....	51
c) Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	51
d) Koefisien Determinasi (R^2)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
1. Sejarah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama	53
2. Visi dan Misi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama	55
3. Struktur Organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.....	56
B. Deskripsi Responden.....	61
C. Hasil Penelitian	65
1. Statistik Deskriptif.....	65
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3. Uji Normalitas Data.....	70
4. Uji Homogenitas.....	71
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
1. Multikolinieritas	72
2. Autokorelasi	74
3. Heteroskedastisitas	74
E. Pengujian Hipotesis	75
1. Persamaan Regresi.....	75
2. Uji F.....	77
3. Uji t.....	78
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79

F. Pembahasan	80
---------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah	7
Tabel 2.1 Jenis Loyalitas	21
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.2 Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Umur Responden	63
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	64
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	65
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Ikatan Emosional (X_1)	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_2)	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas	69
Tabel 4.9 Reliabilitas	70
Tabel 4.10 Reliabilitas Statistik	70
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas X_1 dan Y	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas X_2 dan Y	72
Tabel 4.14 Multikolinieritas	73
Tabel 4.15 Autokorelasi	74
Tabel 4.16 Persamaan Regresi	76
Tabel 4.17 Uji F	78
Tabel 4.18 Uji t	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	57
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Responden
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Deskripsi Responden
- Lampiran 4 : Deskripsif Statistik
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Normalitas Data
- Lampiran 7 : Uji Homogenitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 : Jadwal Kegiatan
- Lampiran 11 : Lembar Koesioner
- Lampiran 12 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 13 : Halaman Pengesahan Pembimbing untuk Izin Penelitian
- Lampiran 14 : Surat Izin Penelitian DPM-PTSP Kota Bengkulu
- Lampiran 15 : Surat Rekomendasi Penelitian DPM-PTSP Provinsi Bengkulu
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 17 : Dokumentasi Saat Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin tajam. Setiap perusahaan harus lebih aktif dan agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan¹. Krisis ekonomi yang berawal dari krisis moneter pada pertengahan tahun 1997 dampaknya sangat luas terhadap seluruh sendi perekonomian ditanah air, sehingga sebagian besar industri pada berbagai bidang usaha mengalami kesulitan dan permasalahan berat, khususnya untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya².

Industri perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami kesulitan dan permasalahan diatas. Kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional semakin menurun terutama karena pemerintah melikuidasi beberapa bank. Tidak sedikit nasabah menarik dananya dari bank karena khawatir akan adanya likuidasi tahap berikutnya. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut pihak bank melakukan berbagai upaya, antara lain dengan berusaha meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan bank yang mengarahkan kepada efisiensi dan peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah³.

Perbankan syari'ah dalam hal ini harus dituntut berusaha membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga membuat perbankan-perbankan syari'ah berusaha mempertahankan nasabah yang telah ada dan

¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), cet. II, h. 190

²*Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jumlah Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*, (Bandung : Alfabeta, 2007), cet. 1, h. 138

³ Kasmir, *bank dan lembaga keuangan syari'ah* (Jakarta : kencana, 2009), h. 29

juga berusaha membuat nasabah yang telah ada menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan⁴.

Perbankan syari'ah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari pihak-pihak yang kelebihan dana kepada pihak lain yang membutuhkan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, diantara prinsip-prinsip tersebut yang paling utama adalah tidak diperkenankan perbankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabahnya⁵. Bank syari'ah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*, *istishna* dan sebagainya tidak memuat prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional.

Semakin ketatnya persaingan antar bank syari'ah maupun dengan bank konvensional, membuat bank syari'ah dituntut untuk memiliki kinerja yang bagus agar dapat bersaing. Pelayanan adalah salah satu sisi penting yang harus dijaga dan tingkatkan oleh bank⁶.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran Surat Ali-Imran ayat 159 menyatakan bahwa :

⁴ Rizki Hartawan "Pengaruh *Relation Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu" (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016) h. 3

⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2003), h. 53

⁶ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 8

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَدَا مَتَّوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya⁷.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa berlaku lemah lembut terhadap nasabah, dapat memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan. Selain itu, tentu saja perbankan syari'ah harus senantiasa menjaga kemurnian syari'ah dari produknya sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits.

Salah satu bank syari'ah yang sudah lama eksis adalah PT. Bank BRI Syari'ah yang secara resmi beroperasi dari tanggal 17 November 2008. Seiring berjalannya waktu Bank BRI Syari'ah resmi memisahkan diri dari BRI konvensional pada tahun 2009. Salah satu bank BRI Syari'ah adalah Bank BRI Syari'ah Bengkulu yang berdiri pada 20 November 2011⁸. Dalam operasinya Bank BRI Syari'ah memiliki beberapa produk perbankan yang biasanya juga dipakai oleh perbankan syari'ah lainnya, diantaranya adalah produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan produk jasa perbankan.

Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama harus menerapkan suatu manajemen operasi yang mampu meningkatkan kompetensinya, khususnya

⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005), h. 56

⁸ <http://www.brisyariah.co.id>, 14 Februari 2017, Pukul 12.14 WIB

kemampuan dalam menyediakan kualitas pelayanan unggul dalam lingkup jasa perbankan. Perbankan pada umumnya menginginkan agar nasabah yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya, menjadi nasabah yang loyal. Hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa hal dapat terjadi setiap saat.

Loyalitas berasal dari kata dasar “loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan⁹. Kesetiaan nasabah tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, kesetiaan terwujud bukan karena hal berupa uang saja, kesetiaan tidak dapat diperjual belikan, karena kesetiaan datangnya dari lubuk hati dari ketulusan hati nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan nasabah, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Perusahaan dan petugas layanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan tertanam didalam hati nasabah dan pada akhirnya nasabah akan mengikuti dengan kesetiannya yang akan selalu diberikannya¹⁰.

Tugas untuk mengelola loyalitas nasabah menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergiaan nasabah merupakan salah satu kadar ukuran yang nyata dalam bisnis. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 208

¹⁰ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h.

bertahan hidup ditengah persaingan serta dapat meningkatkan probabilitasnya¹¹.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bank. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partner¹².

Loyalitas nasabah dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambah atau mengurangi nilai produk bagi nasabah. Loyalitas nasabah dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh sebuah bank. Pada sisi yang lain loyalitas nasabah dapat membuktikan tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh bank¹³.

Sekali kehilangan nasabah, akan sangat sulit sekali memenangkan mereka kembali. Penelitian menunjukkan nasabah baru itu enam kali lebih sulit dari pada memelihara yang sudah ada. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah lebih kecil dibanding biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh nasabah yang baru. Juga lebih mudah untuk menghadirkan

¹¹ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h. 15

¹² Susatyo Herlambang, *Public Relation and Customer Service*, (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2010), h. 91

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), cet. II, h. 194

sejumlah produk tambahan bagi nasabah lama dari pada tiba-tiba harus menawarkan sejumlah produk kepada nasabah baru. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank untuk mempertahankan nasabah¹⁴.

Upaya untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama sebaiknya memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Zikmund loyalitas nasabah dapat dipengaruhi berdasarkan perspektif sikap¹⁵. Faktor yang pertama adalah ikatan emosional, peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian penelitian dari peneliti. Terlebih dari fokus pada emosi dan perilaku nasabah dengan lebih menyoroti pada hubungan emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti mood nasabah¹⁶. Hubungan emosional yang positif harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Faktor yang kedua adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan maupun penyaluran dana. Kepercayaan dari masyarakat sangatlah penting bagi bank, mengingat persaingan antar bank yang semakin ketat¹⁷. Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank tersebut sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut. Kepercayaan nasabah bank hanya dapat diperoleh

¹⁴ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 16-17

¹⁵ Vanessa Gaffar, *Customer Relation Management and Marketing Public Relation*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 72

¹⁶ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 143

¹⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek...*, h. 150

bila bank dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan nasabah¹⁸.

Tabel 1.1
Data Nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama
Tahun 2012-2017

No	Nasabah	Jumlah	Persentase
1	Nasabah Loyal	536	86%
2	Nasabah Tidak Loyal	87	14%

Sumber : Wawancara

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara awal yang dilakukan pada tanggal 23 Februari 2017 dengan salah satu pegawai Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, maka diketahui terdapat 623 nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Mayoritas dari nasabah tersebut adalah nasabah yang loyal, walaupun demikian masih ada nasabah yang ingin berpindah ke bank yang lain sebelum pembiayaan mereka selesai di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama¹⁹. Berpindahnya nasabah ke bank yang lain sangat merugikan bank yang ditinggalkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai loyalitas nasabah khususnya di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu dan mengangkat judul “**Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama**”.

¹⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 141

¹⁹ Ramudi Isdianto, *AUM*, Wawancara pada tanggal 23 Februari 2017

B. Batasan Masalah

Produk yang ditawarkan oleh Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama bermacam-macam produk pembiayaan. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah hanya pada produk pembiayaan *murabahah* Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, karena produk pembiayaan ini yang paling banyak digunakan oleh nasabah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ikatan emosional dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama ?
2. Apakah ikatan emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama ?
3. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama ?
4. Seberapa besar secara simultan pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama ?
5. Seberapa besar secara parsial pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu ?
6. Seberapa besar secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ikatan emosional dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.
2. Untuk mengetahui apakah ikatan emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.
4. Untuk mengetahui seberapa besar secara simultan pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.
5. Untuk mengetahui seberapa besar secara parsial pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.
6. Untuk mengetahui seberapa besar secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen perbankan syari'ah yang berkaitan dengan ikatan emosional, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi di perusahaan perbankan.

b. Bagi Perusahaan Perbankan Syari'ah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan dalam bidang mempertahankan nasabah terutama dalam rangka loyalitas nasabah.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan ikatan emosional dan kepercayaan serta loyalitas nasabah khususnya pada perusahaan perbankan syari'ah.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, Dinda Monika Mediana Bahri 2010 tentang “Analisis Pengaruh Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap

Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura)²⁰. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada BRI Patimura Semarang. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian adalah pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek dan subjek penelitian, Dinda Monika Bahri membahas Pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI cabang Pattimura sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas Ikatan Emosional dan Kepercayaan pada Bank BRI syariah KCP Bengkulu Panorama. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama membahas tentang ikatan emosional dan loyalitas nasabah.

Kedua, Khusnul Khotimah meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura”²¹. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada kantor cabang utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua

²⁰ Dinda Monika Mediana Bahri “Analisis Pengaruh Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura) (*Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang, 2010)

²¹ Khusnul Khotimah “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura”(*jurnal*, Universitas Yapis Papua, 2012)

di Jayapura. Jenis penelitian ini adalah tergolong penelitian survey dibidang manajemen pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menyimpan pada produk tabungan pada kantor cabang utama Bank Papua di Jayapura tahun 2012 yang berjumlah 35.408 orang nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini adalah subjek dan tahun penelitian, penelitian ini meneliti di kantor cabang utama bank Papua di Jayapura tahun 2012 sedangkan penelitian yang akan diteliti meneliti di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama tahun 2017. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas tentang kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Ketiga, Rizki Hartawan meneliti tentang “Pengaruh *Relation Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu”²². Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *relation marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relation marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini adalah *relation marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Rizki Hartawan fokus pada *relation marketing* sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang ikatan emosional dan kepercayaan. Persamaan penelitian ini dengan

²² Rizki Hartawan “Pengaruh Relation Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu” (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016

penelitian yang akan dilakukan adalah membahas pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Keempat, Tina Mardia meneliti tentang “Pengaruh Kinerja Produk, Reputasi Merek, Persepsi Nilai dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen”²³. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler di kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan survey kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Tina Mardia membahas tentang faktor loyalitas konsumen yang mencakup kinerja produk, reputasi merek, persepsi nilai dan ikatan emosional, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan meneliti tentang faktor loyalitas nasabah yaitu ikatan emosional dan kepercayaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya kesamaan faktor yaitu ikatan emosional.

G. Sistematika Penulisan

BAB I, adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, serta

²³ Tina Mardia “Pengaruh Kinerja Produk, Reputasi Merek, Persepsi Nilai dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen” (*Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2008)

sistematika penulisan. Karena bab I ini menghantarkan pada pembahasan sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

BAB II, adalah kajian teori dan kerangka berpikir yang menjelaskan kajian teori yang berisi teori loyalitas nasabah, ikatan emosional, dan kepercayaan.

BAB III, adalah metode penelitian menjelaskan metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, variabel dan operasional, populasi dan sampel, dan teknik analisis data. Sehingga dengan adanya metode ini dapat membantu penulis dalam pembuatan skripsi.

BAB IV, adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, deskripsi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, paparan mengenai Pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.

BAB V, adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk bank dan nasabah maupun penelitian yang akan datang mengenai ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata dasar “loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama²⁴.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Griffin definisi loyalitas adalah : “*Loyalty is defined as non random purchase expressed by some decision making unit*”²⁵.

Sedangkan menurut Tjiptono, “Loyalitas adalah situasi dimana

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), h. 208

²⁵ Jill Griffin, *Customer.....*, h. 16

konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”²⁶.

Berdasarkan definisi diatas, loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melaksanakan keputusan pembelian, dimana keputusan tersebut mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh.

Dalam surat QS. Al-Ahqaaf; 13.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita*”²⁷.

Seperti ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti nasabah yang telah loyal kepada suatu produk/jasa maka nasabah tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.

Didalam surah Al-Baqarah; 38 dijelaskan pula.

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ
فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “*Turunlah kamu semua dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa yang*

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), h. 111

²⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005), h. 402

mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati”²⁸.

Loyalitas nasabah tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihak pun diuntungkan, pihak nasabah diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga pihak perusahaan/produsen, dengan kesetiaan nasabah tersebut akan menambah *income* yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tentunya.

Surat Ali-Imran; 174.

فَانْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّ لَهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَنَا
وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ

Artinya : *“Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar”²⁹.*

Ayat diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Sesuatu yang diawali dengan baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula. Jadi, jangan mudah tergiur dengan promosi-promosi atau jargon-jargon iklan yang sifatnya hanya sesaat karena sering kali tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim.....*, h. 7

²⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim.....*, h. 57

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan³⁰ :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

c. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah

Menurut Zikmund faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah³¹ :

1) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) Ikatan Emosional (*emotional bonding*)

Ikatan Emosional dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika

³⁰ Jill Griffin, *Customer*, h. 31

³¹ Vanessa Gaffar, *Customer Relation Management and Marketing Public Relation*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 72

konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan ikatan emosional yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan

Kemudahan yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

d. Tingkat Loyalitas Nasabah

Terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni³² :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung atau tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya serta dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

³² Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h. 13-14

2. Loyalitas afektif

Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen tentang produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

e. Jenis Loyalitas

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi³³.

³³ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Erlangga, 2003), h. 22-23

Tabel 2.1
Jenis Loyalitas

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalias

Sumber : Jill Griffin³⁴

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada

³⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty*.....h. 21

ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di semua perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

f. Indikator Mengukur Loyalitas Nasabah

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu ³⁵:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.

³⁵ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h.

4. Tetap memilih merek tersebut.
 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
 6. Merekomendasi merek tersebut pada orang lain.
- g. Tipe-tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas

Mengklasifikasikan dan mengkategorikan pelanggan menurut tangga loyalitasnya sangat penting untuk mengetahui berapa jumlah pelanggan yang benar-benar setia dan perubahan angka dengan jangka waktu tertentu. Dan bagaimana tindakan selanjutnya yang diperlukan untuk mengantisipasi, mempertahankan dan pemberian *treatment* terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam mendukung tujuan perusahaan.

1. Prospek (*prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan kita, tetapi belum pernah masuk toko atau perusahaan kita, belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Mereka mengenal bisnis kita dari iklan, reklame, promosi, acara, *marketing kit*, *product knowledge* atau identitas tempat dan papan nama perusahaan kita. Prospek telah memenuhi segmen pasar dari jenis usia, kelamin, demografi, geografis, ekonomi namun belum ada ketertarikan yang tinggi untuk mengunjungi atau menelpon perusahaan kita.

2. Pembelanjaan (*shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi atau menghubungi toko atau perusahaan kita, paling tidak 1 kali akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan menggunakan jasa perusahaan dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka karena waktu berinteraksi sangat cepat. Oleh karena itu, petugas layanan harus pintar memanfaatkan waktu dan peluang untuk mempengaruhi dan membujuk dengan memberikan informasi, menjelaskan manfaat penggunaan produk, kelebihan produk, pilihan produk dan kemudahan mendapatkannya serta kecepatan meminta data diri pelanggan untuk tahap selanjutnya ditindak lanjuti.

3. Pelanggan (*customer*)

Orang yang pernah atau telah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan, namun belum rutin. Pelanggan masih bersifat gampang dipengaruhi oleh para pesaing lainnya serta banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan lainnya dan dapat berpindah ke lain hati atau membelok ke pesaing yang lebih unggul dalam pelayanan dan kualitas produk.

4. Klien (*client*)

Orang yang sudah dipercaya, yakin dan sudah sesuai serta cukup memenuhi kebutuhannya sehingga secara rutin ia membeli

barang atau jasa perusahaan. Klien sudah mencapai taraf pelanggan yang setia dan loyal karena sudah melakukan pengulangan.

5. Penganjur (*advocates*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuakannya perusahaan kita. Dia menjadi pelanggan yang sangat dan paling setia/loyal³⁶.

h. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut³⁷ :

- 1) Transaksi berulang.
- 2) Merekomendasi kepada orang lain.
- 3) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

2. Ikatan Emosional

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional dan akhirnya ke spritual. Di level intelektual (rasional), pemasar akan menyingkapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), *targeting*, *branding*, *positioning*, riset pemasaran, pengukuran dan peramalan serta *tools* pemasaran lainnya. Kemudian di level

³⁶ Nina Rahmayanty, *Manajemen...*, h. 31-32

³⁷ Indriya Dwi Ratna, "Hubungan Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (STIESIA) Surabaya, (10 Oktober, 2015), hal. 6

emosional, kemampuan pemasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar yang paling berperan, di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level emosional pemasar layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empati. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengar dan berusaha untuk diwujudkan³⁸.

Sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada merek. Merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan. Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar merek dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya³⁹.

Hubungan adalah suatu hal yang sangat rumit dan perlu dikelola secara hati-hati dan membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat hubungan yang diistilahkan sebagai proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu

³⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 16

³⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h.

saja terjadi itu harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dan dijaga agar tetap berlangsung baik. Salah satu keistimewahan yang menarik dari hubungan adalah bahwa hubungan adalah proses yang terus menerus⁴⁰.

Kiat-kiat menjalin hubungan dengan nasabah antara lain :

a. Ketahuilah hobi, kesukaan dan kebiasaannya

Untuk mengambil hati orang lain agar bank dapat disenangi serta dapat bekerja sama, ingat-ingatlah bahwa perhatian pribadi mereka itu berbeda dengan perhatian bank itu sendiri. Oleh karena itu jangan lupakan :

- 1) Hobi dan kebiasaan mereka.
- 2) Lingkungan pergaulan mereka.
- 3) Hal-hal yang mereka sukai dan tidak disukai.
- 4) Orang-orang yang mereka hormati.

b. Tunjukkan rasa hormat

Sempatkan diri kepada setiap karyawan bank untuk menunjukkan hormat dan perhatian. Tunjukkan bahwa bank mengetahui dan mengerti nasabah tersebut sebelumnya dan tunjukkan bahwa bank menjunjung tinggi mereka. Menghormati nasabah tidak akan menghilangkan kehormatan diri bank. Misalnya senyum dan salam kepada nasabah yang masuk ke dalam bank.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), h. 88

c. Ingat pengalaman dan kebutuhannya

Bila bank ingin mendapatkan perhatian nasabah serta meyakinkannya dekatilah nasabah melalui pengalaman hidupnya dan kebutuhannya. Apabila nasabah sudah memiliki pengalaman yang buruk dengan bank, maka ia tidak akan mau berhubungan lagi dengan bank tersebut.

d. Gunakan bahasanya

Berbicaralah dengan bahasa pikiran dan sudut pandang nasabah, bukan menggunakan ukuran pikiran atau sudut pandang kita. Apabila nasabah yang ada dihadapi adalah nasabah dengan tingkat pendidikan yang tidak terlalu tinggi, maka jangan gunakan bahasa perbankan yang terlalu teknis.

e. Pancing nasabah agar tidak tertutup

Cara termudah untuk mempengaruhi seseorang adalah dengan membuat mereka terkesan dengan memancing nasabah untuk berbicara mengenai urusan, permasalahan, pengetahuan dan pendapat mereka. Berusahalah menjadi pendengar baik yang tidak memaksakan diri untuk mendominasi pembicaraan.

f. Jadikanlah nasabah orang penting

Salah satu cara yang pasti untuk mempengaruhi orang lain adalah dengan menunjukkan kepadanya bahwa kita menganggap nasabah orang penting, perhatikan bahwa kita menyukainya dan

benar-benar tertarik padanya. Berpeganglah pada prinsip bahwa *Customer Is King*, kelangsungan hidup perusahaan tergantung nasabah.

g. Atasi keberatannya dengan tepat

Bila terjadi keberatan atau oposan, usahakanlah membujuknya agar nasabah menyetujui atau melonggarkan keberatannya dengan cara :

- 1) Bila keberatannya sangat kuat, tangguhkan dulu maksud kita dan beri kesempatan padanya untuk mempertimbangkan kembali.
- 2) Bila keberatannya itu perlu dilayani secara langsung, usahakanlah menanggapi dan mendengarkan keluhannya.
- 3) Perlihatkan bahwa kita senang mendengar keluhannya dan keberatannya dan yakinkan bahwa segala permasalahan dapat dicarikan jalan keluarnya.

h. Jagalah harga dirinya

Bila kita harus menyampaikan berita jelek atau yang akan mengecewakan nasabah, hati-hatilah melindungi harga dirinya. Selamatkan harga diri seseorang, hindari keinginan kita untuk merasa/ingin menunjukkan bahwa kita lebih pandai dan penting.

i. Bunuhlah rasa sombong

Sombong adalah penyakit hati yang paling tidak disukai orang lain dan dapat menghancurkan diri sendiri oleh karena itu bunuhlah rasa sombong tersebut dengan menanamkan keyakinan bahwa masih

banyak orang lain yang lebih baik dari kita dan manusia itu adalah makhluk yang lemah yang mempunyai banyak kekurangan.

j. Biarkan penghargaan datang sendirinya

Kita mungkin sudah berbuat sesuatu buat nasabah, namun janganlah kita meminta penghargaan, tetapi biarlah penghargaan itu datang dengan sendirinya dan jangan terlalu diharapkan. Berbuatlah sesuatu kepada nasabah dan berpikirlah bahwa mereka tidak akan memberikan sesuatu⁴¹.

Hubungan antara nasabah dengan perusahaan dapat terjadi dalam beberapa cara, yaitu seperti berikut :

1) Hubungan Langsung dengan Nasabah

Hubungan langsung terjadi melalui proses pendekatan terlebih dahulu, dimana nasabah belum mengetahui secara jelas keberadaan bank maupun produk yang akan ditawarkan, sehingga petugas pemasaran, yang juga dapat merangkap sebagai petugas penyalur kredit, atau petugas penerima simpanan, bahkan juga dapat langsung pimpinan cabang, perwakilan bahkan pusat mulai mempraktekkan keakraban tersebut.

Nasabah adalah yang membeli produk bank, baik berupa simpanan maupun pinjaman. Dari merekalah nantinya bank akan mempunyai penghasilan. Oleh karena itu mereka harus diperlakukan

⁴¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 202-204

istimewa. Bahkan ada istilah pembeli itu raja, sehingga tidak salah juga kalau nasabah itu disebut raja bagi bank.

Walaupun calon debitur berhubungan dengan bank dalam rangka meminta bantuan, anggaplah raja meminta bantuan pada bank. Mungkin terlalu berlebihan kalau memperlakukan debitur bagaikan raja, tetapi keakraban itu kunci yang selalu dipegang. Semua pelaku organisasi bank harus mampu membuat nyaman nasabah dengan sikap akrab tersebut. Semua petugas dari satpam sampai pimpinan tertinggi hendaknya bersikap akrab yang tidak dibuat-buat, tersenyum dengan tulus kepada semua masalah.

Tidak semua dapat tersenyum manis, tetapi yang paling mendasar semua perbuatan harus diniati sebagai masalah, sehingga keakraban yang diciptakan tidak lagi basa-basi yang memuakkan tetapi membuat nyaman atau peling tidak dapat dimaklumi nasabah.

Nasabah yang sudah merasa akrab, baik terhadap petugas bahkan sampai pimpinan, serta akrab dengan produk yang ditawarkan akan merasa nyaman berhubungan dan nyaman menggunakan produk bank secara berkelanjutan.

2) Hubungan Tidak Langsung dengan Nasabah

Hubungan tidak langsung antara pengurus, pengelola dengan nasabah dapat dilakukan dengan membentuk berbagai mediasi seperti berikut :

a. Acara jalan bersama

- b. Acara sepeda bersama
- c. Rekreasi bersama dan yang lainnya

Berbagai acara bersama antara pengurus, pengelola dengan nasabah akan dapat menyebabkan terjalinnya komunikasi, walaupun komunikasi tidak langsung. Suasana yang tercipta dalam suasana tersebut dapat menciptakan keakraban antara pengurus, pengelola dan nasabah.

Merubah perasaan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu⁴² :

- a. Pengkodisian Klasik

Salah satu cara merubah perasaan tidak suka konsumen secara langsung adalah dengan menyediakan stimulus yang disukai konsumen sehingga konsumen akan melekatkan perasaan sukanya pada produk atau merek.

- b. Melalui Iklan

Ketika konsumen menyukai iklan, konsumen akan cenderung menjadi suka pada produk secara sadar terutama bila konsumen berada dalam kondisi pembelian dengan keterlibatan tinggi. Penggunaan humor pada iklan, selebritis atau daya tarik emosi. Konsumen yang memiliki perasaan positif tentang iklan secara umum, akan memandang bahwa iklan dapat diterima, informatif dan dapat dinikmati.

⁴² Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi*, h. 10

c. Paparan Tunggal

Paparan tunggal masih dipercaya mampu mengubah perasaan tidak suka konsumen, meski banyak yang tidak menyetujuinya. Pemunculan nama merek secara berulang-ulang pada kesempatan yang berbeda masih diyakini mampu mengubah perasaan konsumen.

Daya tarik emosional juga dapat menjadi alternatif pemasar untuk merubah sikap konsumen. Iklan dengan muatan emosi yang dalam diharapkan dapat :

- a. Mendorong konsumen untuk ingat pada iklan.
- b. Meningkatkan kemampuan iklan untuk menarik banyak perhatian dan sekaligus mempertahankan.
- c. Meningkatkan proses mental terhadap iklan.
- d. Mendorong konsumen menyukai iklan melalui pengkondisian klasik dan keterlibatan tinggi.

Indikator Ikatan Emosional yaitu⁴³ :

- 1) Rasa suka terhadap produk.
- 2) Kebanggaan dalam menggunakan produk.
- 3) Rasa percaya bahwa bank BRI Syari'ah telah menawarkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

⁴³ Indriya Dwi Ratna, "Hubungan Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (STIESIA) Surabaya (10 Oktober, 2015), hal. 4

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Turnbull et al. (dalam Bennet dan Gabriel, 2001) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah untuk saling memprediksi perilaku partner dan usia dari sebuah hubungan sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan.

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang memercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang memercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercayai). Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.⁴⁴

⁴⁴ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 146-148

Dalam Al-Qur'an Surat An-Anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”⁴⁵.

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkatan amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman; amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman. Artinya, jika kalian mengkhianati amanat Allah dan Rasul-Nya maka kalian berarti telah mengkhianati amanat di antara kalian sendiri. Dalam kata lain, menjaga kepercayaan Allah dan Rasul-Nya merupakan benteng yang paling kokoh agar seseorang mampu menjaga kepercayaan sesamanya.

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Barnes bahwa “Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umum dimiliki seseorang bahwa kata, janji

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005), h. 143

atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”. Barnes menjelaskan beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah⁴⁶ :

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
- 2) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 3) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada mitra.

Dalam hal ini kepercayaan akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang digunakannya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank bersangkutan. Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apa bila bank tersebut sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut.⁴⁷

b. Membangun Kepercayaan

Lima (5) kunci membangun kepercayaan⁴⁸ :

1. Daya tarik bagi *filter* pengenalan prospek.

⁴⁶ Tatang Kusmayadi, *Pengaruh relationship quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia Mandiri* 2007, h. 54

⁴⁷ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 141

⁴⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Erlangga, 2003), h. 85

2. Tempatkanlah kepentingan pelanggan diatas kepentingan diri anda sendiri.
3. Gunakan hanya fakta dan gambaran yang jujur untuk mendukung klaim.
4. Janjikan hanya apa yang dapat anda berikan.
5. Pratikkan penjualan tim.

Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting⁴⁹ :

1. Saya lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat pada saya dan apa yang saya katakan.
2. Saya cenderung lebih mempercayai anda bila anda mendengarkan dengan seksama dan membantu masalah-masalah saya dari pada bila anda mencoba untuk memberitahu apa masalah-masalah saya.
3. Semakin banyak saya memberitahu anda, semakin besar saya mempercayai anda.

Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut⁵⁰ :

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Rekomendasi.
- 3) Pengalaman pembelian.

⁴⁹ Jill Griffin, *Customer*, h. 85-86

⁵⁰ Chendy Ifca, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garuda Miles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru*, Universitas Riau 2015, h.

4. Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

a. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Aspek yang sangat penting dari loyalitas nasabah yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara nasabah yang loyal dengan bank. Nasabah yang memiliki loyalitas sejati merasakan ada ikatan emosional dengan bank. Ikatan emosional ini membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan bank itu dan membuat rekomendasi⁵¹.

Untuk alasan inilah penting bagi bank untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana mereka menumbuhkan perasaan positif dalam diri nasabah. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan⁵².

Loyalitas nasabah sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika nasabah tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara nasabah dan bank tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

⁵¹ Dinda Monika Mediana, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Patimura Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, h. 23

⁵² Dinda Monika Mediana, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan.....*,h. 24

Nasabah itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan emosi antara mereka dengan individu penyedia jasa⁵³.

Menurut Soutar dan Sweeney, ikatan emosional nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Jika nasabah telah memiliki perasaan pribadi yang positif, yaitu menyukai produk atau merek tertentu, dan percaya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya, serta memiliki perasaan bangga pada suatu produk atau merek yang digunakan. Maka nasabah tersebut akan loyal terhadap produk atau merek tersebut⁵⁴.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan melibatkan kesediaan nasabah untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa bank akan memberikan apa yang nasabah harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki nasabah bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya⁵⁵.

Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan bank bahwa bank dapat dipercaya. Jika kepercayaan pada diri nasabah telah ada, maka nasabah tersebut akan tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh

⁵³ Dinda Monika Mediana, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan....*, h. 24

⁵⁴ Indriya Dwi Ratna, "Hubungan Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (STIESIA) Surabaya (10 Oktober, 2015), hal. 5

⁵⁵ Khusnul Khotimah "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura"(*jurnal*, Universitas Yapis Papua, 2012), h. 3

pihak bank dan merekomendasikannya pada orang lain. Selanjutnya kepercayaan akan berdampak pada keputusan untuk senantiasa loyal pada bank tersebut⁵⁶.

Menurut Aaker, kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek⁵⁷.

c. Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas lebih cenderung pada sikap nasabah.

Ikatan emosional berasal dari perasaan dan sikap positif dari nasabah yang ditunjukkan terhadap produk tertentu dan percaya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya, serta memiliki perasaan bangga pada suatu produk yang digunakannya,

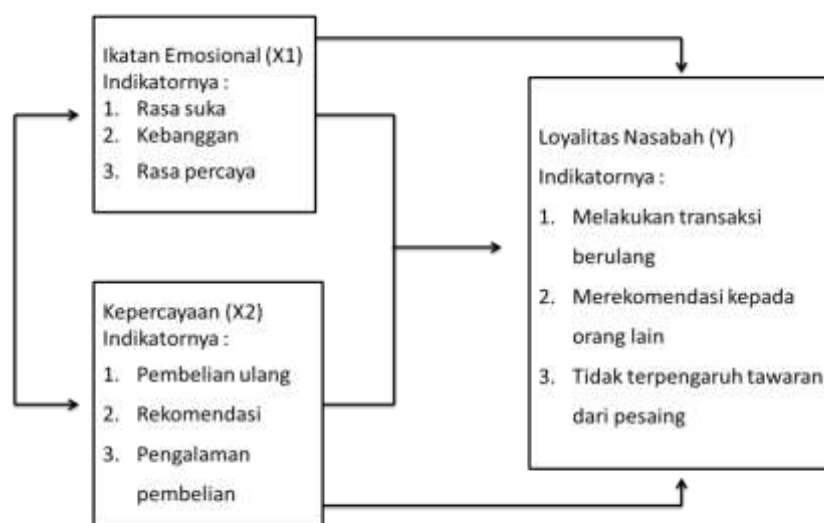
⁵⁶ Khusnul Khotimah "Pengaruh Kepercayaan....", h. 4

⁵⁷ Yoga Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pelanggan di PT. Indo samudera Perkasa Semarang)", (*Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 37-38

maka nasabah tersebut akan loyal terhadap produk yang digunakannya.

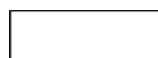
B. Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Sugiyono⁵⁸

Keterangan :

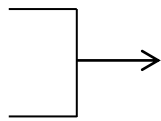


: Menunjukkan variabel X dan Y dimana variabel X_1 ikatan emosional dan X_2 kepercayaan dan variabel Y loyalitas nasabah.



: Menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 (ikatan emosional) dan X_2 (kepercayaan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : ALFABETA, 2009), h. 66



: Menunjukkan variabel X_1 (ikatan emosional) dan X_2 (kepercayaan) simultan berpengaruh terhadap variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

C. Hipotesis

- Ha_1 : Ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- Ha_2 : Ikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- Ha_3 : kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, kerana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 9 bulan dimulai dari bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Agustus 2017. Lokasi penelitian ini peneliti memilih di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang beralamat di jalan Salak Raya Kelurahan Dusun Besar Kecamatan Singaran Pati Bengkulu. Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama adalah bank yang selalu mengutamakan nasabahnya sehingga mayoritas nasabahnya adalah nasabah yang loyal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama berjumlah 623 nasabah.

2. Sampel

Menurut Suharsimi apabila subjek penelitian ini kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua⁵⁹. Tetapi, jika jumlah subjek besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 10% dari populasi, sehingga sampel yang diteliti adalah 62 nasabah. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *Sampling Insidental* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁶⁰.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data Primer, data secara langsung diperoleh dari responden yang diperoleh dalam bentuk data.
- b. Data Sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, data ini berupa studi kepustakaan, atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah peneliti seperti buku, brosur, browsing di internet, jurnal maupun catatan dari pihak lain yang mendukung penelitian.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h. 134

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : ALFABETA, 2009) h. 122

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, kondisi dilapangan pada proses interaksi marketing dengan nasabah dan bertanya langsung dengan nasabah dan karyawan yang bersangkutan. Teknik observasi ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah pada data awal ini.

b. Survey

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan menyusun data pertanyaan yang akan diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan instrumen angket. Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Teknik yang digunakan untuk mengumpul data primer dari responden dikelola dalam penelitian ini.

c. Kepustakaan

Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah dengan teori yang ada dan digunakan. Sehingga mendapatkan ketidaksesuaian antara teori dan praktek dilapangan.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Loyalitas (Y), Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dengan indikator melakukan transaksi berulang, merekomendasi kepada orang lain, dan tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

2. Ikatan Emosional (X_1) merupakan hubungan emosional, sehingga adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain. Indikator ikatan emosional adalah rasa suka, kebanggaan dan rasa percaya.
3. Kepercayaan (X_2) merupakan perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Indikator kepercayaan adalah pembelian ulang, rekomendasi dan pengalaman pembelian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Cek list digunakan pada teknik observasi, dalam penelitian ini membuat daftar nama responden untuk data awal, sehingga dapat menentukan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.
2. Dokumentasi sebagai alat pelengkap untuk mendokumentasikan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti. Sebagai bukti penelitian sehingga merekam apa-apa yang terjadi dilapangan.
3. Angket tertutup yang digunakan dalam penelitian adalah skala *Likert*, menggunakan angket tertutup dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif

jawaban⁶¹. Skala *Likert* berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

- a. Sangat setuju, diberi skor 5
- b. Setuju, diberi skor 4
- c. Netral, diberi skor 3
- d. Tidak setuju, diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju, diberi skor 1

Tabel 3.1
Skala *Likert*

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber⁶² : Sugiyono

G. Teknik Analisa Data

1. Pengujian Kualitas Data

a) Validitas Data dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan sebelum kuesioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini adalah α (0,05)⁶³. Dalam menentukan kevalidan maka dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2004), h. 138

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : ALFABETA, 2009), h. 133

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 53

tersebut valid namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yang digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrument dikatakan reliable apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji realibilitas koesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpa Cronbach* $> 0,50$ ⁶⁴.

b) Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal, artinya data tersebut didapatkan dari beberapa sampel yang berasal dari populasi yang sama⁶⁵. Dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogov-Smirnov Test* $> 0,05$ (5%)⁶⁶.

c) Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk mengujinya peneliti

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis....*, h. 47

⁶⁵ Mika Agus Widiyanto, *Statiska Terapan dan Aplikasi SPSS* (Jakarta : PT Alex Media Koputindo, 2013) h. 132

⁶⁶ Duwi Priyanto. *Belajar Cepat Olahan Data Data Statistic dengan SPSS*. (Yogyakarta : Andi, 2012). H. 39

menggunakan. *Levene test* yaitu *Homogeneity of Variance Test* dengan pedoman sebagai berikut⁶⁷ :

1. Signifikansi uji (α) = 0,05
2. Jika sig > α , maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika Sig < α , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

d) Asumsi Klasik Multikolinieritas, Autokorelasi dan Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah didalam persamaan regresi berganda.

1) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model regresi berganda. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 ($VIF \leq 10$), dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 ($TOL \geq 0,1$), maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. dimana $TOL = 1/VIF$.

2) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya. Model regresi

⁶⁷ Mikha Agus Widiyanto, *Statiska Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2012), h. 178

linier berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai DW mendekati atau sekitar angka 2.

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas⁶⁸.

2. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen. Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut⁶⁹ :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Ikatan Emosional

X_2 = Kepercayaan

⁶⁸ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olahan Data Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 93

⁶⁹ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olahan Data.....*, h. 88

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka semua variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka semua variabel independen secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen⁷⁰.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengansumsi bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen⁷¹.

⁷⁰ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta : Mediakom, 2013), h. 117

⁷¹ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar.....*, h. 118

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dilambangkan dengan R^2 digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Jika hasil perhitungan menunjukkan $-1 \leq r \leq 1$, jika r mendekati 1 maka variabel Y mendekati kebenaran dan dapat memberikan informasi yang cukup⁷².

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Tabel 3.2
Pedoman Koefisien Determinasi

Proporsi/Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99 %	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Rahmat⁷³

⁷² Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika* (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 64

⁷³ Guruh Rahmat, *Kontribusi Pelatihan Terhadap Motivasi Berwirausaha Bagi Peserta Pelatihan Persiapan Purna Bakti di Lembaga LP2 ES Bandung*, (Bandung : UPI, 2013), h. 56

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/KEP. GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syari'ah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syari;ah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syari'ah Islam.

Empat tahun lebih PT. Bank BRI Syari'ah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern termuka dengan layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*sevice excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syari'ah. Kehadiran PT. Bank BRI Syari'ah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang megikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syari'ah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi

warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk⁷⁴.

Aktivitas PT. Bank BRI Syari'ah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditanda tangani akta pemisahan Unit Usaha Syari'ah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT. Bank BRI Syari'ah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh bapak Sofyan Basir selaku direktur utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan bapak Ventje Rahardjo selaku direktur utama PT. Bank BRI Syari'ah.

Saat ini PT. Bank BRI Syri'ah menjadi bank syari'ah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syari'ah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK). Dengan berfokus pada segmen menengah ke bawah, PT. Bank BRI Syari'ah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syari'ah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), sebagai Kantor Layanan Syari'ah (KLS) dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syari'ah.

BRI Syari'ah Bengkulu berdiri pada tanggal 20 November 2011 pimpinan cabang BRI Syari'ah pertama sekali adalah Bapak Ranga Lawe. BRI Syari'ah terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Parman, No. 51A

⁷⁴ Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

Bengkulu dan 2 UMS yaitu UMS Panorama dan UMS Bengkulu (Pasar Minggu). Seiring berjalannya waktu unit bertambah menjadi enam unit dan satu KCP (Kantor Cabang Pembantu), unit tersebut antara lain Kepahyang, Argamakmur, Pagar Dewa, Seluma, UMS Bengkulu dan Panorama, sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di Jl. Salak No. 80 Panorama Bengkulu.

Bank BRI Syari'ah KCP Panorama yang berdiri pada tanggal 10 September 2012 yang dipimpin oleh Bapak Anton Budiono yang sampai sekarang masih menjabat sebagai pimpinan Kantor Cabang Pembantu Panorama. Bank BRI Syari'ah KCP Panorama memiliki karyawan yang terdiri dari karyawan UHA Pagar Dewa, UMS Panorama, Outlet Panorama, BOS, AO, Teller, CS, Satpam, dan Pramubakti⁷⁵.

2. Visi dan Misi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama

a. Visi

Menjadi bank rintel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna⁷⁶.

b. Misi

- I. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- II. Menyediakan produk dan layanan yang mngedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syari'ah.

⁷⁵ Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

⁷⁶Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

- III. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun, dimana pun.
- IV. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran⁷⁷.

3. Struktur Organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama

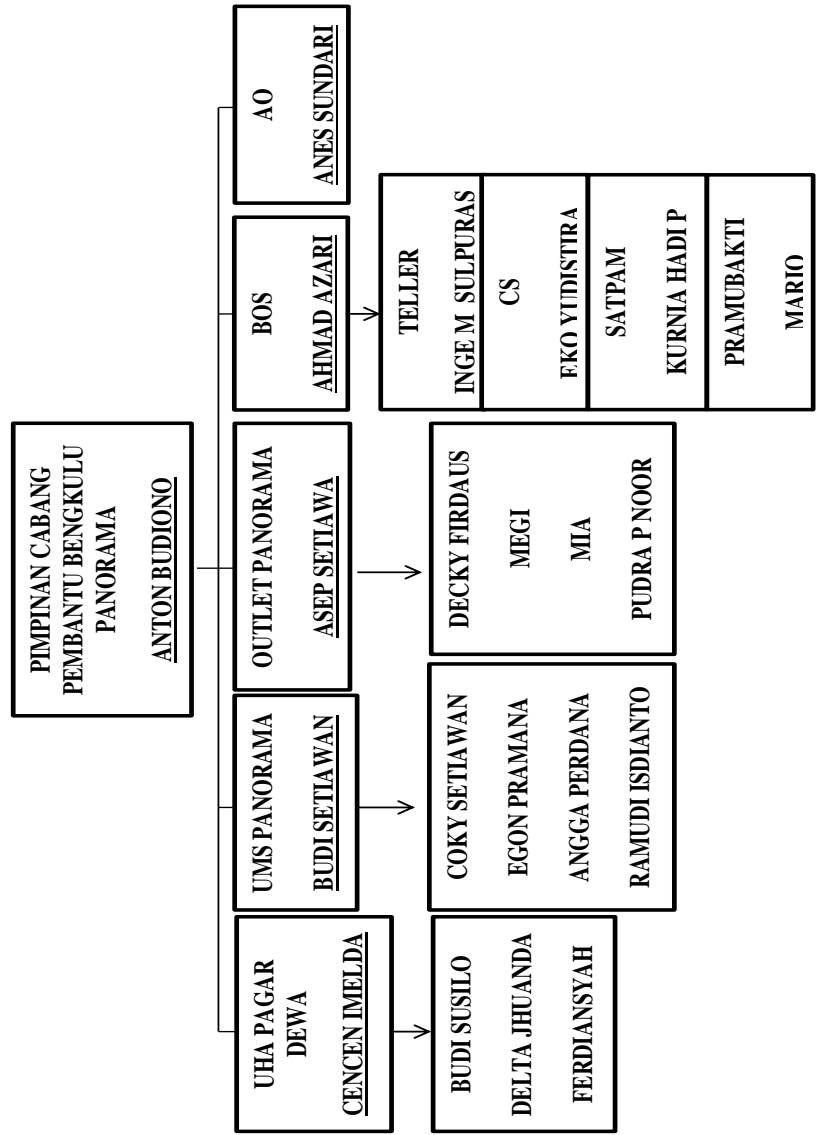
Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu gambaran yang menunjukkan suatu pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap bagian anggota. Gambar struktur organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama dapat dilihat pada gambar berikut ini⁷⁸ :

⁷⁷Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

⁷⁸Dokumentasi. PT. Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Bengkulu. Tahun 2017

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama



Berdasarkan bagan struktur organisasi Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama diatas maka diketahui *job description* yaitu sebagai berikut :

I. Pimpinan Kantor Cabang Pembantu

Mengkoordinir dan menjadikan cabang berkembang secara cepat.

II. BOS (*Branch Operation Supervisor*)

Mengkoordinir CS dan Teller agar berjalan dengan baik

III. AO (*Account Officer*)

Melakukan proses marketing untuk segmen SME dan komersial khususnya giro dan deposito.

IV. AOM (*Account Officer Mikro*)

1) Mencari nasabah yang layak sesuai dengan kriteria peraturan bank.

2) Menilai dan mengevaluasi.

3) Mengusulkan besarnya pembiayaan mikro yang diberikan.

4) Melakukan kunjungan ke usaha nasabah.

5) Melakukan wawancara pada nasabah.

V. *Teller*

1) Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*- implementasi fungsi *Service Profider*.

- 2) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Layanan Operation Manager*, Pimpinan Kantor Cabang Pembantu, berupa :
 - a) Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di *Teller*, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - b) Sebagai narasumber dalam layanan operasi tunai dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.
 - c) Menjadi bagian dari tim *operation* yang solid, dapat bekerja sama dan berkomunikasi secara efektif.
- 3) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- 4) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama *counter teller* dan kondisi khasanah.
- 5) Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi *teller*.
- 6) Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kantor Cabang Pembantu.
- 7) Sebagai bagian dari tim operasi yang harus dapat bekerja sama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif dioperasional Kantor Cabang Pembantu.

VI. *Customer Service*

- 1) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanannya serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
- 2) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- 3) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur, dan area *banking hall*.
- 4) Memahami produk layanan yang diberikan terkait dengan operasi layanan *Customer Service*.
- 5) Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada supervisor dan berkoordinasi secara prokatif dengan karyawan lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* di Kantor Cabang Pembantu.
- 6) Sebagai bagian dari Tim Operasi yang harus dapat bekerja sama dan mengikuti pelatihan dalam mewujudkan *Team Work* yang solid dan komunikasi yang efektif di Operasional Kantor Cabang Pembantu.
- 7) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan

untuk mencapai *service excellent* (Implementasi Fungsi *Service Profider*).

8) Memberikan dukungan kepada Supervisor Layanan, Operasional Manager, Pimpinan Kantor Cabang Pembantu, berupa :

a) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di Customer Service dengan akurat, sopan, ramah, dan tepat waktu secara konsisten.

b) Sebagai narasumber dari tim *operation* yang solid, dapat bekerja sama dan berkomunikasi efektif.

B. Deskripsi Responden

Penyajian data secara deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deksripsi dari data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	40	64%
Perempuan	22	36%
Total	62	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Jenis laki-laki sebanyak 40 orang atau 64%, dan perempuan sebanyak 22 orang atau 36%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Umur

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tujuh kategori, yaitu 21-30 tahun, 31-40 tahun, 30-34 tahun, 41-50 tahun, dan 51-60 tahun. Adapun data mengenai umur nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
21-30 Tahun	20	32%
31-40 Tahun	17	27%
41-50 Tahun	19	31%
51-60 Tahun	6	10%
Total	62	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 di atas diketahui jika dilihat dari segi umur nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Umur 21-30 tahun sebanyak 20 orang atau 32%, umur 31-40 tahun sebanyak 17 orang atau 27%, umur 41-50 tahun sebanyak 19 orang atau 31%, dan umur 51-60 tahun sebanyak 6 orang atau 10%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berumur 21-30 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Adapun data pendidikan terakhir nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	13	21%
SMP	15	24%
SMA	25	40%
S1/Diplomat	9	15%
Total	62	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang pendidikan terakhir nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Pendidikan terakhir tingkat SD sebanyak 13 orang atau 21%, SMP sebanyak 15 orang atau 24%, SMA sebanyak 25 orang atau 40%, dan S1/Diplomat sebanyak 9 orang atau 15%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA.

4. Pendapatan

Adapun data pendapatan nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	4	6%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	31	50%
>Rp. 1.000.000	27	44%
Total	62	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui pendapatan nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 4 orang atau 6%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 31 orang atau 50%, dan >Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang atau 44%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berpendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

C. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 *For Windows* untuk mempercepat perolehan hasil data yang akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Tabel deskriptif menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam model

analisis regresi linear berganda, yaitu : Ikatan Emosional dan Kepercayaan sebagai variabel independen (X) dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen (Y). Gambaran atau deskripsi variabel tersebut dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian⁷⁹. berikut ini adalah tabel statistik deskriptif variabel penelitian :

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ikatan Emosional	62	9	15	12,03	1,746
Kepercayaan	62	8	14	11,52	1,686
Loyalitas	62	8	14	11,55	1,695
Valid (listwise)	N 62				

Sumber : *Data Sekunder diolah 2017*

Pada statistik deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui jumlah responden yaitu 62, nilai maksimum untuk masing-masing variabel dimana nilai maksimum variabel ikatan emosional adalah 15, kepercayaan adalah 14 dan loyalitas adalah 14. Nilai minimum variabel ikatan emosional adalah 9, kepercayaan adalah 8 dan loyalitas adalah 8. Sedangkan untuk mean masing-masing variabel ikatan emosional adalah 12,03, kepercayaan adalah

⁷⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (BPUNDIP : Semarang, 2013), h. 12

11,52 dan loyalitas adalah 11,55, dan untuk nilai standar deviasi variabel ikatan emosional adalah 1,746, kepercayaan adalah 1,686 dan loyalitas adalah 1,695.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan sebelum koefisien disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur keakuratan sebuah instrument penelitian. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Ikatan Emosional (X₁)

		Correlations			
		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	total
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.461**	.042	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.744	.000
	N	62	62	62	62
pertanyaan 2	Pearson Correlation	.461**	1	.113	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.380	.000
	N	62	62	62	62
pertanyaan 3	Pearson Correlation	.042	.113	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.744	.380		.000
	N	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.644**	.669**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam menentukan kevalidan item tersebut maka dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi < 0,05 maka item valid. Dari tabel

diatas diketahui bahwa semua valid untuk variabel X_1 dengan signifikansi 0,000.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_2)

		Correlations			
		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	total
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.428**	.266*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.001	.037	.000
	N	62	62	62	62
pertanyaan 2	Pearson Correlation	.428**	1	.295*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001		.020	.000
	N	62	62	62	62
pertanyaan 3	Pearson Correlation	.266*	.295*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.037	.020		.000
	N	62	62	62	62
Total	Pearson Correlation	.732**	.729**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua valid untuk variabel X_2 dengan signifikansi 0,000 Karena nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas

		Correlations			
		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	total
pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.568**	.046	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.720	.000
	N	62	62	62	62
pertanyaan 2	Pearson Correlation	.568**	1	.051	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.694	.000
	N	62	62	62	62
pertanyaan 3	Pearson Correlation	.046	.051	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.720	.694		.000
	N	62	62	62	62
total	Pearson Correlation	.778**	.789**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua valid untuk variabel Y dengan signifikansi 0,000 Karena nilai signifikansi < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan koefisien. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas koefisien dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpa Cronbach* > 0,50.

Tabel 4.9**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa data atau *cases* yang valid jumlahnya 62 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan (*excluded*).

Tabel 4.10**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.694	9

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* 0,685 sehingga data ini reliabel karena *Alpha Cronbach* > 0,50.

c. Uji Normalitas Data

Pengujian dengan Normalitas data dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak secara statistik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test > 0,05 (5%).

Tabel 4.11**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Loyalitas	ikatan emosional	Kepercayaan
N		62	62	62
Normal Parameters ^a	Mean	11.55	12.03	11.52
	Std. Deviation	1.695	1.746	1.686
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.153	.129
	Positive	.095	.153	.104
	Negative	-.137	-.138	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.081	1.201	1.016
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193	.112	.253
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : *Data Sekunder diolah 2017*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian Kolmogov-Smirnov Test hanya dengan melihat nilai Asymp.Sig. (2-tailed) pada output SPSS. Dapat terlihat bahwa data ikatan emosional dan kepercayaan terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) pada masing-masing variabel yaitu 0,193, 0,112, dan 0,253, sedangkan nilai output yang lainnya tidak digunakan karena hanya mengikuti output saja.

d. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas data dilakukan untuk memastikan bahwa sample yang digunakan memiliki varians yang sama. Dikatakan homogen apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05). Berikut adalah hasil pengujian homogenitas :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Homogenitas X_1 dan Y

Test of Homogeneity of Variances

Loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.034	6	55	.413

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,413 sehingga sampel X_1 (ikatan emosional) dan Y (loyalitas) homogen karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas X_2 dan Y

Test of Homogeneity of Variances

Loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.257	6	55	.292

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,292 sehingga sampel X_2 (kepercayaan) dan Y (loyalitas) homogen karena nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Multikolinieritas merujuk pada adanya hubungan linier sempurna diantara variabel penjelas dalam suatu regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan, dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1	(Constant)	3.438			1.601	
	ikatan emosional	.308	.109	.318	2.833	.006	.934 1.070
	kepercayaan	.382	.113	.380	3.389	.001	.934 1.070

a. Dependent Variable: loyalitas

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* karena nilai VIF semua dibawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, maka data variabel independen tersebut terbebas dari multikolinieritas. Pada uji multikolinieritas ini yang digunakan adalah nilai *collinearity statistics* tolerance dan VIF saja sedangkan nilai lainnya digunakan pada uji lainnya. Nilai *Unstandardzed Coefficients* B digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, *Standardzied Coefficients Beta* untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah H0 atau Ha yang diterima.

b. Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah ada autokorelasi antara variabel dependen dengan variabel independen, dalam pengujian autokorelasi berikut ini menggunakan rumus *Durbin-Watson*. Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.15

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.554 ^a	.307	.284	1.435	2.005

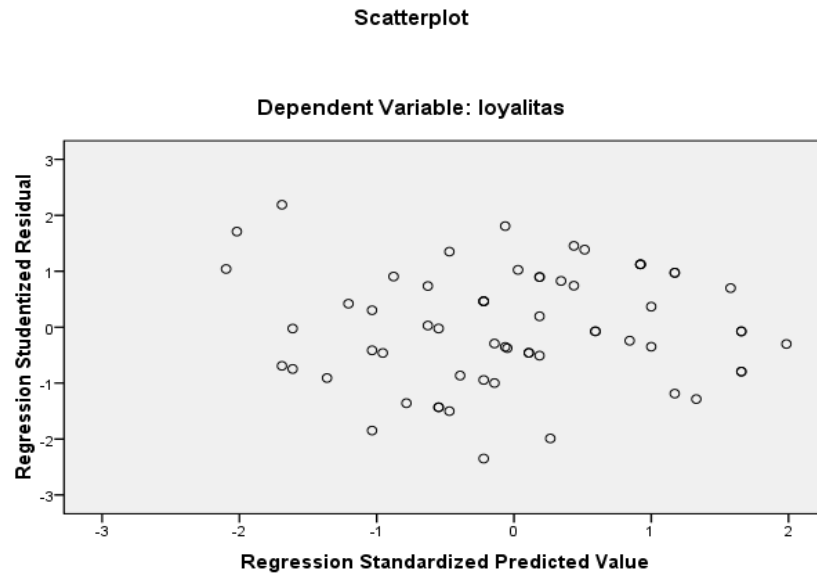
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, ikatan emosional

b. Dependent Variable: loyalitas

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson* adalah 2,005, nilai tersebut berada pada batas $1 < DW < 3$ maka tidak terjadi autokorelasi. Pada uji autokorelasi ini yang dilihat adalah nilai *Durbin Watson* saja sedangkan nilai output lainnya digunakan untuk melihat nilai pada uji determinasi.

c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lainnya. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *glesjer*. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pola menunjukkan persebaran data dimana titik-titik pada gambar menyebar dan tidak membentuk pola tertentu artinya nilai variabel ikatan emosional dan kepercayaan bebas dari heteroskedasitas⁸⁰.

4. Pengujian Hipotesis

a. Persamaan Regresi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda :

⁸⁰ Duwi Priyanto. *Belajar Cepat Olahan Data Data Statistic dengan SPSS*. (Yogyakarta : Andi, 2012). H. 87

Tabel 4.16Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.438	1.601		2.147	.036		
ikatan emosional	.308	.109	.318	2.833	.006	.934	1.070
Kepercayaan	.382	.113	.380	3.389	.001	.934	1.070

a. Dependent Variable: loyalitas

Nilai *Unstandartdized Coefficients B* digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, *Standardized Coefficients Beta* untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah H₀ atau H_a yang diterima sedangkan pada nilai *tolerance* dan VIF digunakan untuk uji multikolinearitas.

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *For Windows* didapatkan regresinya adalah⁸¹:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,438 + 0,308X_1 + 0,382X_2$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

⁸¹ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olahan Data...*,h.88

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta (a) yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$. Nilai konstanta (a) adalah 3,438. Hal ini berarti bahwa ikatan emosional dan kepercayaan bernilai > 0 yaitu 3,438, maka loyalitas bernilai positif.

2. Ikatan Emosional (X_1)

Koefisien regresi variabel ikatan emosional (X_1) sebesar 0,308 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan ikatan emosional mengalami kenaikan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ikatan emosional dengan loyalitas nasabah, semakin baik ikatan emosional maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

3. Kepercayaan (X_2)

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,382 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,382. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah, semakin baik kepercayaan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian ini telah layak untuk digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai

pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut tabel hasil uji f :

Tabel 4.17

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.835	2	26.917	13.069	.000 ^a
	Residual	121.520	59	2.060		
	Total	175.355	61			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, ikatan emosional

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : *Data Sekunder diolah 2017*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F 13,609, ini artinya nilai $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak untuk dianalisis pengujian selanjutnya. Pada uji F ini yang dilihat adalah nilai F, sedangkan nilai lainnya hanya mengikuti output SPSS saja.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat probabilitasnya. Berikut ini tabel hasil uji t :

Tabel 4.18

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.147	.036
	ikatan emosional	2.833	.006
	Kepercayaan	3.389	.001

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi ikatan emosional sebesar 0,006 dan kepercayaan sebesar 0,001. Nilai t hitung sebesar 2,833 untuk variabel ikatan emosional dan 3,389 untuk variabel kepercayaan⁸². Pada uji t ini yang dilihat adalah nilai t, sedangkan nilai signifikansi dilihat untuk mengetahui apakah H0 atau Ha yang diterima.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji R^2 :

Tabel 4.19**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.554 ^a	.307	.284	1.435	2.005

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, ikatan emosional

b. Dependent Variable: loyalitas

⁸² Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olahan*,h.91

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,307$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen yaitu ikatan emosional dan kepercayaan, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 30,7% dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Hal ini berarti terjadi hubungan yang lemah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.⁸³

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yaitu sebesar 0,308 maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308.

Loyalitas nasabah adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Nasabah merasakan kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi, maka akan adanya keterikatan emosi antara mereka dengan penyedia jasa⁸⁴. Nasabah telah memiliki perasaan pribadi yang positif, yaitu menyukai produk atau merek tertentu, dan percaya bahwa produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya,

⁸³ Duwi Priyanto. *Belajar Cepat Olahan Data*, h. 83

⁸⁴ Dinda Monika Mediana, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Patimura Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, h. 24

serta memiliki perasaan bangga pada suatu produk atau merek yang digunakan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,382, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,382.

Jika kepercayaan pada diri nasabah telah ada, maka nasabah tersebut akan tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak bank dan merekomendasikannya pada orang lain. Selanjutnya kepercayaan akan berdampak pada keputusan untuk senantiasa loyal pada bank tersebut. Hasil penelitian terhadap nasabah Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, mereka akan tetap menggunakan pembiayaan *murabahah* secara berulang, merekomendasikan kepada kerabat dekat, serta akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga loyalitas dalam diri nasabah akan meningkat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada pihak bank.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ikatan emosional dan kepercayaan, secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, sedangkan 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu kepuasan dan kemudahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama dikarenakan nilai signifikansi ikatan emosional sebesar 0,006 dan kepercayaan sebesar 0,001 yang keduanya dibawah 0,05 maka H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan terhadap loyalitas pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama.
2. Terdapat pengaruh signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama. Koefisien regresi variabel ikatan emosional (X_1) sebesar 0,308 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan ikatan emosional mengalami kenaikan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ikatan emosional dengan loyalitas nasabah, semakin baik ikatan emosional maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
3. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama, koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,382 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,382. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah, semakin baik kepercayaan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

4. Besar pengaruh ikatan emosional dan kepercayaan secara bersama terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yaitu 30,7% dengan nilai signifikansi 0,006 dan 0,001, sedangkan 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu kepuasan dan kemudahan.
5. Besar pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yaitu 30,8%.
6. Besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama yaitu 38,2%.

B. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memperluas lagi variabel independen yang mempengaruhi loyalitas nasabah, serta untuk tahun dan periode yang lebih jauh lagi, sehingga sampel yang diambil akan semakin banyak. Penelitian ini juga diharapkan agar Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama untuk selalu berusaha meningkatkan loyalitas nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto, *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2012)
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006)
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 2005)
- Ferrinadewi Erna, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008)
- Gaffar Vanessa, *Customer Relation Management and Marketing Public Relation*, (Bandung : Alfabeta, 2007)
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005)
- Griffin Jill, *Customer Loyalty*, (Erlangga, 2003)
- Herlambang Susatyo, *Public Relation and Customer Service*, (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2010)
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta : kencana, 2009)
- Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jumlah Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*, (Bandung : Alfabeta, 2007), cet. 1
- Machfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2003)
- Prayitno Duwi, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta : Mediakom, 2013)

- Priyanto Duwi. *Belajar Cepat Olahan Data Data Statistic dengan SPSS*.
(Yogyakarta : Andi, 2012)
- Rahmayanty Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,
2013)
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta : Andi, 2012)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : ALFABETA, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung : Alfabeta,
2004)
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006)
- Widianto, Mika Agus, *Statiska Terapan dan Aplikasi SPSS* (Jakarta : PT Alex
Media Koputindo, 2013)
- Wood Ivonne, *Layanan Pelanggan Cara Praktis, Murah dan Inspiratif
Memuaskan*
- Ifca Chendy, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
Garudamiles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di
Pekanbaru*, Universitas Riau 2015
- Bahri, Dinda Monika Mediana “Analisis Pengaruh Pelanggan, Kualitas Pelayanan
dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada
Bank BRI Cabang Pattimura) (*Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang,
2010)
- Rahmat Guruh, *Kontribusi Pelatihan Terhadap Motivasi Berwirausaha Bagi
Peserta Pelatihan Persiapan Purna Bakti di Lembaga LP2 ES Bandung*, (
Bandung : UPI, 2013)

Ratna, Indriya Dwi, “Hubungan Kinerja Produk, Persepsi Nilai, Ikatan Emosional, Reputasi Merek dan Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (STIESIA) Surabaya (10 Oktober, 2015)

Khotimah Khusnul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura”(jurnal, Universitas Yapis Papua, 2012)

Hartawan Rizki “Pengaruh *Relation Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu” (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016)

Kusmayadi Tatang, *Pengaruh relationship quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan STIE STAN Indonesia Mandiri 2007*

Mardia Tina, “Pengaruh Kinerja Produk, Reputasi Merek, Persepsi Nilai dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen” (*Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2008)

Wicaksono Yoga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)”, (*Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang, 2015)

<http://www.brisyariah.co.id>, 14 Februari 2017, Pukul 12.14 WIB

Ramudi Isdianto, AUM, Wawancara pada tanggal 23 Februari 2017