

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BNI  
SYARIAH CABANG KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

**EWI ANGGUN SYAHFUTRI**  
**NIM 1416142142**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
2018**

## SURAT PERNYATAAN PLAGIASI


Nama : Ewi Anggun Syahfitri  
NIM : 1416142142  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap  
Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 23 Juli 2018 M  
10 Dzulqo'dah 1439 H

Mengetahui Tim Verifikasi

  
Andang Sunarto, Ph. D.  
NIP. 197611242006041002

Yang Membuat Pernyataan

  
Ewi Anggun Syahfitri  
NIM. 1416142142

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", 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 yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan seara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 3 Juli 2018 M  
19 Syawwal 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Ewi Anggun Syahfitri  
1416142142

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis Ewi Anggun Syahfutri, NIM 1416142142 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Program Studi Ekonomi Syariah jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 3 Juli 2018 M  
19 Syawwal 1439 H

Pembimbing I



(Dra. Fatimah Yunus, MA.)  
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II



(Yunida Een Fryanti, M. Si.)  
NIP. 198106122015032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Komplek IAIN Bengkulu Telp. (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, oleh Ewi Anggun Syahfutri, NIM. 1416142142, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 31 Juli 2018 M / 18 Dzulqo'dah 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 6 Juli 2018 M  
24 Dzulqo'dah 1439 H

Tim Sidang Munaqasah

Ketua

Dra. Fatimah Yunus, M.A  
NIP.196303192000032003

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP.197705092008012014

Penguji I

Drs. Khairuddin Wahid, M.Ag  
NIP.196711141993031002

Penguji II

Yos, Arisandy, M.M  
NIP.198508012014032001

Mengetahui,  
Dekan

Dr. Asnaini, M.A  
NIP.197312041998032003

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu”, 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 yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan seara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 3 Juli 2018 M  
19 Syawwal 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan

Ewi Anggun Syahfitri  
1416142142

*MOTTO*

*“Hari ini berjuang, Besok raih kemenangan”*

*“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak  
kenal putus asa”*

*“Man Jadda Wa Jadda”*

## **PERSEMBAHAN**

*Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan memberkatiku dengan ilmu. Terima kasih telah memberikanku kemudahan sehingga aku ditempah menjadi seorang hamba yang mengerti akan rasa sabar dan rasa syukur. Skripsi ini dipersembahkan kepada:*

- 1. Kedua orang tua tercinta (Ayahanda Harmas Jaya dan Ibunda Sahun Maydayani) yang telah memberikan semangat serta do'a disetiap langkahku. Terima kasih atas curahan kasih sayang dan pengorbanan yang tiada terhingga untukku.*
- 2. Saudara-saudaraku tercinta Edo Angga Syahfutra dan Tiara Ayu Lestari yang selalu mendukungku dan membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa.*
- 3. Pahlawan tanpa jasadku Dra. Fatimah Yunus, M.A selaku pembimbing I dan Yunida Een, M. Si, selaku pembimbing II serta dosen-dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepadaku dalam menyusun skripsi ini*
- 4. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangaku grup An-Nahl halaqoh, PBS A,KKN Kel.30, Azmi Kartini, Ririn Marisa, Aisyah Marsela dan Ferra Gusnia yang selama ini selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, nasehat, dan bantuannya untukku.*
- 5. Agama, Bangsa dan Almamater yang telah menempahku.*



## ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di  
BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu  
Oleh Ewi Anggun Syahfutri, NIM 1416142142

Tujuan penelitian ini: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu, (2) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu, (3) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu (4) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner tertutup. Teknik sampling yang digunakan sampling jenuh, jumlah sampel adalah 94 orang responden. Teknik analisis data untuk menguji validitas data menggunakan metode *bivariate pearson* sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Conbach*. Uji normalitas menggunakan metode *kalmogorov-Sminov*, uji homogenitas menggunakan metode *homogeneity of variance*, uji multikolonearitas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* dan *tolerance*, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's rho, dan uji autokorelasi menggunakan metode Durbin Watson. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan program SPSS 16.0. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu dan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu sangat rendah yaitu sebesar 16,8%.

*Kata Kunci:* Pengaruh, kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt atas berkat rahmat-Nya yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu”**.

Shalawat dan salam juga tak henti penulis curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah (PBS) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan teria kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H selaku Rektor Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Desi Isnaini, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis kepada penulis semasa kuliah.
4. Dra. Fatimah Yunus, M.A. selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Yunida Een Fryanti, M.Si selaku pmbimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Nilda Susilawati, M.Ag selaku PA yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Yosi Arisandi, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kepada pembaca untuk kedepannya skripsi ini menjadi lebih baik dan lebih baik lagi kedepannya.

Bengkulu, 3 Juli 2018 M  
19 Syawwal 1439 H

Penulis

Ewi Anggun Syahfitri  
1416142142

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR</b>	
A. Kajian Teori .....	12
1. Loyalitas.....	12
a. Pengertian loyalitas .....	12
b. Tingkatan loyalitas konsumen .....	13
c. Indikator loyalitas .....	14
d. Perspektif loyalitas konsumen .....	15
2. Kualitas Pelayanan.....	16
a. Pengertian kualitas pelayanan .....	16
b. Dimensi kualitas pelayanan .....	20
3. Citra.....	22
a. Pengertian citra perusahaan .....	22
b. Empat elemen citra perusahaan .....	24
c. Dimensi citra perusahaan .....	25
4. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah .....	25
B. Kerangka Berfikir .....	28
C. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	33

E. Variabel dan Definisi Operasional.....	35
F. Instrumen Penelitian .....	37
G. Teknis Analisis Data	
1. Pengujian Analisis Data	
a. Validitas dan Realibilitas .....	38
b. Normalitas .....	39
c. Homogenitas.....	40
d. Asumsi klasik Multikolinieritas, autolorelasi dan Heteoskedastisitas.....	40
2. Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
1. Sejarah Singkat PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah .....	44
2. Visi dan Misi PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah .....	46
a. Visi PT. BNI Syariah.....	46
b. Misi PT. BNI Syariah .....	46
3. Produk dan Operasional PT. BNI Syariah .....	46
4. Struktur Organisasi dan Manajemen PT. BNI Syariah .....	50
B. Hasil Penelitian .....	54
1. Analisis Deskriptif Pada Responden Penelitian .....	54
2. Uji Kualitas Data.....	58
a. Uji Validitas Data .....	58
b. Uji Reabilitas .....	61
c. Uji Normalitas .....	62
d. Uji Homogenitas .....	62
e. Uji Asumsi Klasik .....	63
1) Uji Multikolinearitas .....	63
2) Uji Heteroskedastisitas .....	64
3) Uji Autokorelasi .....	65
3. Pengujian Hipotesis .....	65
a. Regresi Linier Berganda .....	65
b. Uji F.....	67
c. Uji t .....	67
d. Koefisien determinasi .....	69
C. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah 6 Periode .....	5
Tabel 3.1 Jumlah Nasabah 6 Periode .....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator .....	36
Tabel 3.3 Skala Likert pada Pernyataan Tertutup .....	38
Tabel 3.4 Kriteria Kenormalan Uji Normalitas .....	40
Tabel 3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinan .....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2 Umur Responden .....	55
Tabel 4.3 pendidikan Responden .....	56
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.5 Penghasilan Responden .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y) .....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2) .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Relibilitas .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas Data .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji t Test .....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan .....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Parsial .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	29
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Tabulasi Data Berdasarkan Jawaban Responden
Lampiran 2	: Data Responden
Lampiran 3	: Jenis Kelamin Responden, Umur Responden dan Pendapatan Perbulan Responden
Lampiran 4	: Uji Validitas Loyalitas Nasabah
Lampiran 5	: Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Lampiran 6	: Uji Validitas Citra Perusahaan
Lampiran 7	: Uji Reliabilitas Loyalitas (Y), Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1) dan Uji Reliabilitas Citra Perusahaan
Lampiran 8	: Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 9	: Uji Autokorelasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F
Lampiran 10	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Try Out Angket)
Lampiran 11	: Jadwal Penelitian
Lampiran 12	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 13	: Bukti Menghadiri Seminar Proposal
Lampiran 14	: Blangko Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran 15	: Surat Penunjukan Pembimbing
Lampiran 16	: Surat Izin Penelitian Pendahuluan
Lampiran 17	: Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 18	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 19	: Surat Pengesahan untuk Surat Izin Penelitian
Lampiran 20	: Surat Izin Penelitian KESBANGPOL Provinsi Bengkulu
Lampiran 21	: Halaman Pengesahan untuk Ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi
Lampiran 22	: Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 22	: <i>Check Plagiarism</i>
Lampiran 23	: Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi disuatu negara. Di Indonesia jasa bank mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bukti nyata kinerja perbankan syariah cukup baik adalah ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia, dimana perbankan konvensional terpuruk, sedangkan perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangannya.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan perencanaan pasar strategik bagi suatu bank. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan. Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai

implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan.<sup>1</sup>

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, kesetiaan terwujud bukan karena hal berupa nilai 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 pelanggan karena pelayanan yang diterima sangat baik dan ia terus dilakukan tanpa ada batas waktu.<sup>2</sup>

Oleh karena itu industri jasa perbankan, kualitas jasa (pelayanan) adalah salah satu faktor yang sangat penting, karena merupakan suatu *profit strategi* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal. Kualitas pelayanan dalam suatu organisasi sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh suatu bank agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan nasabahnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan untuk memberikan harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh bank yaitu dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa senyuman, sopan santun serta kenyamanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Jika pelayanan yang diberikan karyawan itu baik maka akan adanya ketertarikan nasabah untuk menggunakan suatu jasa dari bank tersebut. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan

---

<sup>1</sup> Rusdarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi Vol.13, No 1, (Juli. 2004)

<sup>2</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), h.13.

‘pelanggan adalah raja’ yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.<sup>3</sup>

Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan perusahaan tersebut dengan cara yang terbaik, baik dari produk maupun jasa dan apapun yang mendukung keistimewaan dari perusahaan tersebut. Terutama membangun kualitas pelayanan yang baik dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Hal tersebut akan mendorong *image* perusahaan yang baik dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Salah satu Bank Syariah yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi dan menyadari pentingnya loyalitas nasabah dalam dunia perbankan adalah BNI Syariah. Persaingan yang tinggi tersebut menuntut BNI Syariah untuk terus menerus meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara menarik nasabah dan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, baik yang ingin mengajukan pembiayaan maupun yang ingin menyimpan hartanya dengan menggunakan jasa dari BNI Syariah. Oleh karena itu BNI Syariah dituntut harus memberikan

---

<sup>3</sup> Laura Tjokrowibowo, “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Pt. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume Xii, No. 2, September 2013.

pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah agar nasabah tersebut puas dan loyal terhadap BNI Syariah.

Sesuai dengan Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja” tentunya segala bentuk pelayanan yang dilakukan BNI Syariah Bengkulu harus sesuai dengan maqashid syariah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Rahma selaku CSH di BNI Syariah Cabang Bengkulu. *Consumer Service Head* (CSH) mempunyai tugas (1) Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan, (2) Menyusun target untuk pencapaian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP), (3) Memeriksa aplikasi pembukaan rekening dan transaksi harian. Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan kepada ibu Rahma:

“Beliau mengatakan bahwa BNI Syariah sangat mengedepankan kualitas pelayanannya, dimana jika kualitas pelayanan tersebut baik maka nasabah akan merasa puas dan loyal. Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan citra perusahaan, jika pelayanan baik maka citra perusahaan juga akan baik di mata masyarakat, begitupun sebaliknya. Adapun yang menjadi salah satu penyebab ketidakpuasan nasabah salah satunya yang dilakukan nasabah dengan komplain, jika komplain yang dilakukan nasabah tersebut tidak terselesaikan dengan baik oleh pihak perusahaan, maka itu merupakan suatu pemicunya turunnya kepercayaan nasabah dan menyebabkan nasabah tidak loyal dan juga terkadang memicu citra perusahaan yang tidak baik dimata masyarakat”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Rahma, CSH, wawancara pada tanggal 26 April 2018

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Jumlah Nasabah yang Menabung pada BNI Syariah Cabang**  
**Bengkulu dalam periode 6 bulan**

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Juli 2017	285
2	Agustus 2017	235
3	September 2017	158
4	Oktober 2017	416
5	November 2017	314
6	Desember 2017	195
<b>7</b>	<b>Jumlah</b>	<b>1.603</b>

Sumber: BNI Syariah KC Bengkulu<sup>5</sup>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menabung di BNI Syariah Cabang Bengkulu selama periode enam bulan terakhir pada tahun 2017 yaitu bulan (Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah nasabah tidak stabil, dimana pada bulan Juli, Agustus dan September jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu dari 285 menjadi 235 dan pada bulan September kembali turun dengan jumlah yang cukup tinggi yaitu 158. Kemudian pada bulan Oktober jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu dari 158 naik menjadi 416 nasabah yang menabung di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Pada bulan November dan Desember jumlah Nasabah mengalami penurunan kembali yaitu dari 314 menurun menjadi 196 nasabah yang menabung. Fenomena ini ternyata tidak sesuai dengan apa yang ada dilapangan, dimana BNI Syariah dari segi kualitas pelayanan dan citra perusahaan di mata masyarakat sudah baik, namun hasil yang didapatkan dari data jumlah nasabah menunjukkan bahwa nasabahnya tidak loyal terhadap BNI Syariah Cabang Bengkulu. Melihat fenomena ini,

---

<sup>5</sup>Rahma, CSH, wawancara pada tanggal 26 April 2018

maka pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu perlu mengkaji kembali dan memahami apa saja faktor-faktor yang menyebabkan nasabah tidak loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitas pelayanan dan citra yang diterapkan BNI Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan loyalitas nasabah, maka dari itu penelitian ini diberi judul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BNI SYARIAH CABANG KOTA BENGKULU”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu?

5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah tersebut, maka penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu
5. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Manfaat yang dapat diambil secara akademis bahwa dari hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi mahasiswa untuk

perbandingan bagi penelitian lain, dan sebagai penunjang untuk melanjutkan ke penelitian berikutnya.

## 2. Secara Praktis

Dalam kajiannya penulisan ini dilakukan untuk dapat dimanfaatkan sebagai proses pembelajaran, pemberi informasi serta pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau peneliti yang telah ada. Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang peneliti lakukan, berikut ada beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Randi Febdiawan (1416140440), 2017. "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah) UPS Penurunan Kota Bengkulu". Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada PT. pegadaian (persero) syariah UPS Penurunan kota Bengkulu. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan Terhadap Minat Beli konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu. Untuk mengetahui



Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei dan studi kepustakaan. Instrument yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu, dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data untuk uji asumsi dasar yang digunakan yaitu uji normalitas data, uji homogenitas data dan uji linieritas data. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinearitas. menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu dengan nilai Sig lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 5 %. Secara simultan lokasi dan pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 67,3%.<sup>6</sup>

2. Melisa E.B. Go, Joyce Lapian, S. Moniharapo, 2014. "Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado". Peningkatan kebutuhan akan ilmu pengetahuan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis. Keberhasilan pengusaha untuk menarik dan

---

<sup>6</sup> Randi Febdiawan, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah) UPS Penurunan Kota Bengkulu". Skripsi, 2017.

mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha, kerja keras dan inovasi dari pihak perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan semakin memiliki banyak pelanggan dan citra dari perusahaan itu sendiri juga akan baik sehingga menarik minat konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini yaitu 43 pengguna jasa Sekolah Mengemudi Melati di Manado pada bulan Januari dan Februari dan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. Secara parsial Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa sedangkan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Pihak perusahaan perlu senantiasa meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap para konsumen sebab dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan maka Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa juga akan semakin meningkat.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Melisa E.B. Go, Joyce Lopian, S. Moniharapo,. "Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado" Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1150-1161.

3. Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia" . Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah nasabah bank senang dengan layanan yang diberikan kepada mereka, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian pada jurnal ini berdasarkan Analisis Regresi menunjukkan bahwa tangibles tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan temuan Sureshchandar dkk. (2003). Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden menilai bank secara positif, namun masih positif dengan mean lebih dari 4 untuk setiap variabel Namun, masih ada ruang untuk perbaikan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa manajer bank memerlukan program rekrutmen dan pelatihan yang efektif untuk: a) memastikan bahwa karyawan menawarkan layanan profesional, b) lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan c) tidak mengungkapkan informasi pelanggan kepada pemasar.<sup>8</sup>

Kesamaan dengan penelitian terdahulu sebelumnya adalah objek nya tentang pelayanan sedangkan perbedaannya pada penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas nasabah. Serta lokasi yang diteliti juga berbeda dari penelitian sebelumnya.

---

<sup>8</sup> Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R., "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66, (2010).

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Loyalitas

###### a. Pengertian Loyalitas

“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”.<sup>9</sup> Lovelock dan Wringht menyatakan bahwa “loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.<sup>10</sup>

Menurut Oliver, Loyalty (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dikuasai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.<sup>11</sup>

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen...*, h. 13

<sup>10</sup>Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 215.

<sup>11</sup> Veithzal Rivai dan Rifki Ismal, *Islamic Risk Managemen For Islamic Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 286.

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), h.104

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dipilih secara konsisten dengan kurun waktu yang cukup lama dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu (1) kepuasan (2) kualitas pelayanan (3) citra (4) penanganan komplain.<sup>13</sup>

#### **b. Tingkat Loyalitas Konsumen**

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

##### 1) Loyalitas kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan

---

<sup>13</sup> Adi Krismanto, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura) , Tesis, 2009.

adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen

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 dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas konatif

Intensif 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.<sup>14</sup>

**c. Indikator Loyalitas Konsumen**

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu<sup>15</sup>:

---

<sup>14</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen....*h. 13

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.<sup>16</sup>

#### **d. Perspektif Loyalitas Konsumen**

Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (behavior) dan loyalitas sebagai sikap (attitude).<sup>17</sup>

##### 1) Perilaku Loyal (*Behavior Loyalty*)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

##### 2) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian.

---

<sup>15</sup>Nina Rahmayanty, *Manajemen...* h.14

<sup>16</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, ...*, h.115

<sup>17</sup>Donni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen, ...*, h.219

Dalam hal ini memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.<sup>18</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a Pengertian Kualitas Pelayanan

Dikutip Tjiptono kualitas atau mutu dalam industri layanan :

“Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.<sup>19</sup>

“Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.<sup>20</sup>

Secara etimologis, kamus besar bahasa indonesia menyatakan pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain.

“Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”.<sup>21</sup> “Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, 2017, *Perilaku Konsumen*, ..., h.219

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), h. 240

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Erlangga: 2008), Bab 5

<sup>21</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 75

<sup>22</sup> Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h.211



Menurut Kasmir pelayanan yaitu:

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan.<sup>23</sup>

Maka dapatlah disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabah, baik sebelum transaksi, Saat transaksi dan sesudah transaksi.

Adapun prinsip-prinsip pelayanan islam, antara lain sebagai berikut:

1. Melayani itu ibadah karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara didalam hati pada setiap tindakan pelayan yang anda,
2. Member dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
3. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti,
4. Bahagiakanlah orang lain terlebih dahulu kelak anda menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang diharapkan ,
5. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda dihargai.<sup>24</sup>

“Definisi kualitas pelayanan/jasa menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.<sup>25</sup> Artinya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service*

---

<sup>23</sup>Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), h. 64.

<sup>24</sup> Toto Asmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press, Cet ke-1, 2014),h. 97

<sup>25</sup>Ruslan dan Rosadi, *Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.280

(layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).<sup>26</sup>

Kualitas pelayanan secara islam menurut Siagian sebagai yang dikutip oleh Ridwan: “Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa haruslah yang berkualitas. Hal ini dijelaskan dalam (QS. Al-Baqarah: 267) sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَّمِمَّا  
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَّلَسْتُمْ  
بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَعْمَضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>27</sup>

Dari definisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk menimbangi harapan konsumen,

---

<sup>26</sup> Rusian dan Rosadi, Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi, ..., h.281

<sup>27</sup> QS.Al- Baqarah: 267

jadi adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>28</sup>

Jadi, jika terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas pelayanan terbagi atas:

1) Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- 1) Pola manajemen umum perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumber daya manusia

---

<sup>28</sup>Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, ..., h. 240

4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja

5) Pola intensif

## 2. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa

2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang 'ideal' (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik-buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan yang konsisten, tepat, dan memuaskan<sup>29</sup>.

### **b Dimensi Kualitas Pelayanan**

Abdul Qowi Othman dan Owen mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya pada perbankan syariah. Model ini dinamakan CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan bank syariah dengan enam dimensi<sup>30</sup>, yaitu:

---

<sup>29</sup> Ruslan dan Rosadi, *Manajemen Publik RELATIONS dan Media Komunikasi*,..., h.281

<sup>30</sup> Abdul Qhawi Othman dan Lyan Owen, *Adopting and Measuring Constomer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study In Kuawit Finance House*, "International Journal Of Islamic Financial Service", Vol.3:2, (2013), h. 10

1) C (*Compliance* atau kepatuhan)

Adalah tingkat kepatuhan dari Bank dalam memberikan layanan dan menjalankan proses bisnis berdasarkan prinsip syariah.

2) A (*Assurance* atau Jaminan)

Jaminan adalah kemampuan penyedia jasa dalam hal ini perbankan islam untuk meyakinkan kepada nasabahnya.

3) R (*Reability* atau Kehandalan),

*Reability* yaitu dinilai dari kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (konsisten).

4) T (*Tangibles* atau Bentuk Fisik), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan

5) E (*Empathy* atau Empaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.<sup>31</sup>

6) R (*Responsiveness* atau Ketanggapan), kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk menolong nasabah dengan baik.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h.199.

<sup>32</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Globa,...*,h. 208

### 3. Citra

#### a. Pengertian Citra

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merk dan sebagainya.<sup>33</sup>

“Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relation*”<sup>34</sup> Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.<sup>35</sup>

Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.<sup>36</sup>

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta:2014), h.228

<sup>34</sup>Rosady Ruslan, “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”, (Jakarta:RajaGrafindo Persada,2016), h.75

<sup>35</sup>Selvy Normasari , Srikandi Kumadji , Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013*

<sup>36</sup>Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... h.229.

<sup>37</sup>Laura Tjokrowibowo, “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang, *Jurnal, Xii, No. 2, September 2013.*

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap produk/jasa.

Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah bank, apabila cara tersebut berdampak positif maka bank akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya loyalitas dari nasabah tersebut.<sup>38</sup>

Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut.

---

<sup>38</sup> Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Tesis, 2009.

## **b. Empat Elemen Citra Perusahaan**

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

### *1) Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

### *2) Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

### *3) Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

### *4) Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dapat dipahami efektivitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Iman Mulyana Dwi Sumandi, Ebook, "Citra Perusahaan (Seri Manajemen Pemasaran).



### c. Dimendi Citra Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (Mayer dalam Oktaviani):

#### 1) Fasilitas Fisik

Sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen

#### 2) Pelayanan

Atribut konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dirasakan oleh para pelanggan

#### 3) Kualitas Jasa atau Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan<sup>40</sup>

### 4. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Adapun Faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu (1) kepuasan (2) kualitas Pelayanan (3) citra (4) penanganan komplain.<sup>41</sup>

Dari faktor- faktor tersebut peneliti akan meneliti mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

---

<sup>40</sup> Royhan Jamaan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi kasus bank syariah mandiri)", Skripsi, 2016

<sup>41</sup> Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)", Tesis.

## 1. Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Muhammad Ismail (2010) bahwa kualitas pelayanan, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan meningkatnya keinginan nasabah untuk berlaku loyal begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk menyebabkan keinginan nasabah untuk berlaku loyal semakin berkurang.<sup>42</sup>

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 (dalam Thurau, 2002), mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt : 1967:21). *Service quality* adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). *Service quality* memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas ( Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 ).

---

<sup>42</sup>Indah, Altje, dan Hendra, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado", Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3210-3219

Variabel kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*).<sup>43</sup>

Dari kajian di atas peneliti dapat menyimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan meningkatnya keinginan nasabah untuk berlaku loyal begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk menyebabkan keinginan nasabah untuk berlaku loyal semakin berkurang

## 2. Citra Perusahaan

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dalam penelitiannya mengenai *customer loyalty*, Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti loyalitas pelanggan (Johnson et al, 2001). Variabel citra perusahaan (*corporate image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*).<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Muhamad Ismail Prabowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Cabang Sragen)", Skripsi, h. 75

<sup>44</sup> Muhamad Ismail Prabowo, "Pengaruh...". 97

Penelitian Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* atau loyalitas. Penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) beserta Hart dan Rosenberger III (2004) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan<sup>45</sup>. Dalam penelitian ini salah satu hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif<sup>46</sup>

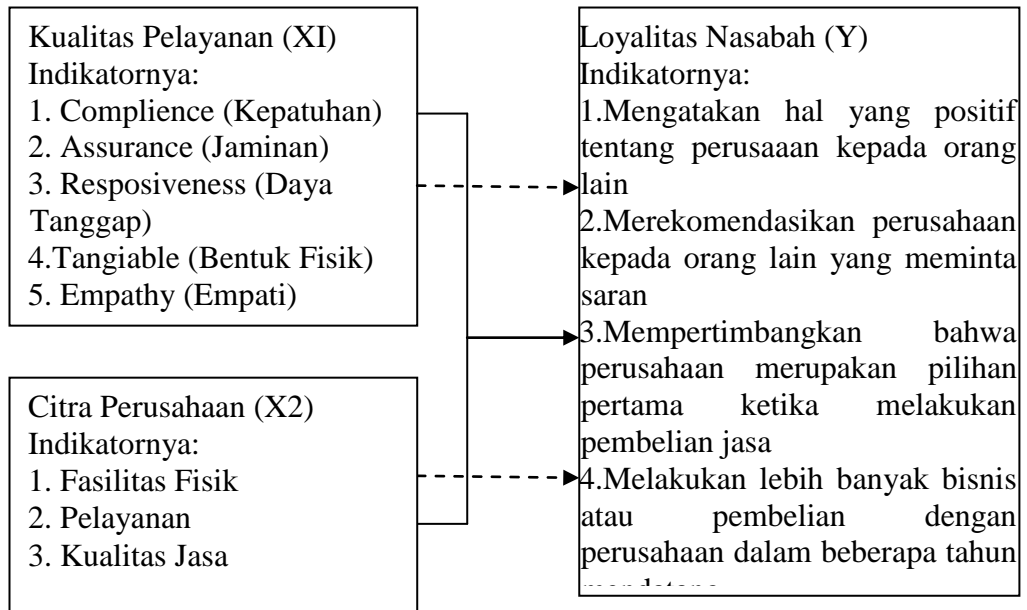
## **B. Kerangka Berfikir**

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk dapat melihat suatu fenomena perilaku organisasi yakni berupa kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Secara garis besar, kerangka berfikir kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Selvy Normasari, Srikansi Kumadji, Adriani Kusuwati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013, h.4

<sup>46</sup> Selvy Normasari, Srikansi Kumadji, Adriani Kusuwati, “Pengaruh...”, h.2



**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu**

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (XI) dan citra perusahaan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun keterangan kerangka berfikir pada gambar 1 di atas sebagai berikut:

Ket : —————> : Pengaruh Secara Simultan

-----> : Pengaruh Secara Parsial

**C. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
3. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yaitu, jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh Loyalitas Nasabah (Y) terhadap Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan(X2).

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### 1. Waktu

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, tepatnya pada bulan Januari 2018- Juni 2018.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Bengkulu yang beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman No.41-43, RT 09 RW 13 Kelurahan Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segera. Lokasi ini diambil karena penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bengkulu terhadap loyalitas nasabah di Bengkulu.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karakteristiknya.<sup>47</sup> Populasi adalah wilayah

---

<sup>47</sup> Suprpto, Statistik Teori dan Aplikasi, (Jakarta: Erlangga,2008), h.22

generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai subyek dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>48</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh nasabah yang menabung di BNI Syariah Cabang Bengkulu pada bulan Juli 2017 s.d Desember 2017 yang berjumlah 1.603 orang.

**Tabel 3.1**  
**Tingkat Jumlah Nasabah yang Menabung di BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam periode 6 bulan**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
Juli 2017	285
Agustus 2017	235
September 2017	158
Oktober 2017	416
November 2017	314
Desember 2017	195
<b>Jumlah</b>	<b>1.603</b>

Sumber: BNI Syariah KC Bengkulu<sup>49</sup>

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Di mana peneliti memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai untuk dijadikan sampel.

Untuk menentukan sampel (sample size) minimal, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2004), h. 100

<sup>49</sup>Rahma, CSH, wawancara pada tanggal 26 April 2018



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

$$n = \frac{1.603}{1+1.603 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.603}{1+1.603 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.603}{17,03}$$

$$n = 94,12$$

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N= Besaran Pupulasi

E = Nilai Kritis

Nilai kritis (batas ketelitian) peneliti diasumsikan sebesar 10% atau 0,1.

## **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a Sumber data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh ketika melakukan identifikasi masalah yang bersumber dari nasabah BNI Syariah sebanyak 94 orang nasabah dengan berupa data yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

#### **b Sumber data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Pada data sekunder ini peneliti memakai buku-buku yang berisi tentang perbankan syariah, serta materi yang

terkait dengan variabel dalam penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra (X2) dan Loyalitas nasabah (Y).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a Interview atau Wawancara

Santoso mengatakan wawancara terpimpin adalah tanya jawab menggunakan kerangka pertanyaan sebagai pedoman umum jalannya tanya jawab.<sup>50</sup> Wawancara yang peneliti terapkan adalah jenis pembicaraan dengan pertanyaan yang diajukan itu sudah disiapkan sebelumnya oleh pewawancara dan terwawancara menjawab dengan spontan tanpa dibuat-buat. Pembicaraan dimulai dari hal-hal umum menuju hal-hal yang khusus. Sehingga terwawancara seolah-olah tidak menyadari bahwa ia sedang di wawancarai. Dan metode wawancara ini adalah metode pengumpulan data yang berinteraksi langsung dengan responden yaitu karyawan bank dan nasabah penabung.

### b Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengamatan menurut adanya pengamatan dari seorang peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan lainnya.

---

<sup>50</sup>Santoso Gempur, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2010), h. 75

Pada metode observasi ini, peneliti ikut melibatkan diri pada kegiatan customer service dalam melayani nasabahnya yaitu nasabah penabung dan pengguna jasa agar peneliti dapat melakukan pengamatan secara mendalam. Sedangkan observasi sistematis, peneliti lakukan dengan membuat perencanaan kondisi-kondisi yang akan peneliti amati dari observasi ini peneliti mendapatkan gambaran umum BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu serta mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan khususnya nasabah penabung agar tetap nyaman dan aman menggunakan jasa di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu tersebut.

c Dokumentasi

Pada intinya metode dokumentasi ialah metode yang dipergunakan untuk menelusuri data historis. Dengan adanya metode seperti ini, peneliti mencari dan meneliti data-data yang tertulis seperti laporan tentang pertumbuhan nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

## **E. Variabel dan Definisi Operasional**

### **a. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas nasabah.

b Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan dan Citra.

b. Definisi Operasional variabel dan Indikator

Tabel 3.2

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung. <sup>51</sup>	1. <i>Compliance</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Tangible</i> 5. <i>Empahty</i> 6. <i>Responsiveness</i>
<b>Citra Perusahaan (X2)</b>	Citra dalam bahasa inggris disebut dengan istilah <i>image</i> , yang artinya sejumlah kepercayaan, ide atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya. <sup>52</sup>	1. Fasilitas Fisik 2. Pelayanan 3. Kualitas Jasa

<sup>51</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola...*,h.212

<sup>52</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,... h.229.

<b>Loyalitas (Y)</b>	Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. <sup>53</sup>	1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran 3. Mempertimbangkan bahwa bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa 4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang
----------------------	--	--

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan skala likert dan dibuat dalam bentuk ceklist. Menurut Sugiono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Sehingga untuk mengetahui jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti

---

<sup>53</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen...*, h. 13

menggunakan metode skala likert (*Likert's Summated Rating*). Dalam pengukuran jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Alternatif Jawaban**

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif</b>	<b>Skor</b>
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>S</b>	Setuju	4
<b>KS</b>	Kurang Setuju	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yemi<sup>54</sup>

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

- a. Uji Validitas, adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Adapun uji yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan memilih uji *bivariate pearson* (Korelasi Produk Momen Pearson). Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Jika nilai  $r$  hitung dicocokkan dengan  $r$  tabel product moment

---

<sup>54</sup> Yemi Puspitasari, Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan pada BMT-RISMA Cabang Kota Bengkulu, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2016)

pada taraf signifikan 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 5%, maka butir soal tersebut valid.

- b. Uji Reliabilitas data, yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Disini peneliti menggunakan metode pengujian reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Conbach* yang digunakan dalam menentukan reliable. Metode pengambilan keputusan untuk uji ini menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>55</sup>
- c. Uji normalitas data, pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Karena uji statistik parametrik mensyaratkan data harus berdistribusi normal.<sup>56</sup> Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *kalmogorov-Sminov*. Dengan kriteria kenormalan sebaagai berikut:

---

<sup>55</sup>Duwi Prayitno, Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS, (Yogyakarta : Gava Media), h. 158

<sup>56</sup>Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, (Jakarta : Change Publication 2013), h.

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Kenormalan Uji Normalitas Data**

Signifikansi Uji ( $\alpha$ )	Signifikansi $> \alpha$	Signifikansi $< \alpha$
0,05	Berdistribusi normal	Tidak berdistribusi normal

d. Uji homogenitas, digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan metode *homogeneity of variance* dengan pedoman sebagai berikut:<sup>57</sup>

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

e. Uji asumsi klasik ada tiga macam yaitu uji multikolonieritas uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji multikolonieritas, suatu model regresi dikatakan mengalami multikolonieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

---

<sup>57</sup>Sigih Santoso, *Panduan Lengkap Mengenai SPSS 16*, (Jakarta: PT Efek Media Komputindo),



(VIF) tidak lebih dari 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolonieritas.<sup>58</sup>

- 2) Uji heteroskedastisitas, metode pengambilan keputusan pada uji ini dengan Spearman's rho yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>59</sup>
- 3) Uji autokorelasi, yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode waktu tertentu dengan periode waktu sebelumnya. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan uji Durbin Watson (D-W). Autokorelasi akan terjadi jika  $4 - D-W \geq d_u$ , maka tidak ada autokorelasi pada model itu.<sup>60</sup>

## 2. Pengujian Hipotesis

- a. Model regresi linear berganda, pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

---

<sup>58</sup> Duwi Prayitno, *Mandiri Belajar Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), h.60

<sup>59</sup>Dwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta:Gava Media, 2016), h. 136

<sup>60</sup>Muhammad Fidaus, *Ekonometrika suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 101

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Citra

β<sub>0</sub> = Nilai konstanta

β<sub>1</sub> = Kofisien regresi variabel kualitas pelayanan

β<sub>2</sub> = Kofisien regresi variabel citra

e<sub>i</sub> = Variabel pengganggu

b. Uji F, bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

1. Apabila tingkat signifikansi  $< a$  (0,05), maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila tingkat signifikansi  $> a$  (0,05), maka semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>61</sup>

c. Uji t, teknik uji-t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah kepemimpinan dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kinerja pegawai. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi  $< a$  (0,05), maka semua variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>61</sup> Duwi Prayitno, *Mandiri Belajar...*, h. 117

2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka semua variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>62</sup>

d. Koefisien determinasi, dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square  $R^2$  yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 3. 5**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi 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: Wewet<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Duwi Prayitno, *Mandiri Belajar...*, h. 118

<sup>63</sup> Wewet Afitri, *Pengaruh Gaji dan Insentif Terhadap Profesionalisme Kerja Sumber Daya Insani di Hotel Latansa Bengkulu*, Skripsi, 2017.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah

Tempaan krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. berlandaskan pada Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Pada saat krisis tersebut pemerintah mengeluarkan UU No. 10 tahun 1998 yang menyatakan bahwa perusahaan perbankan konvensional dapat melakukan layanan ganda, yakni konvensional dan syariah, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikanlah Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang pesat menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.<sup>64</sup>

disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) yang memiliki lebih 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasionalnya, BNI Syariah Syariah memperhatikan kepatuhan terhadap aspek-aspek syariah. melalui Dewan Pengawas

---

<sup>64</sup> <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>

Syariah (DPS) yang diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, segala produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah sesuai dengan aturan syariah.

Bermula pada Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 perihal pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat sementara dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). pelaksanaan waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang mendukung yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 yang berkenaan tentang Perbankan Syariah. selain itu, komitmen Pemerintah terhadap ekspansi perbankan syariah semakin kuat dan pengetahuan terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. Juni 2014 jumlah kantor cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*. BNI Syariah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

## 2. Visi dan Misi Bank Negara (BNI) Syariah

### a. Visi PT. BNI Syariah

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan maupun kinerjanya”

### b. Misi PT. BNI Syariah<sup>65</sup>

- 1) Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan sekitar
- 2) Memberikan resolusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan yang berbasis syariah
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor

Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah

- 4) Menjadi acuan tata kelola yang amanah

## 3. Produk dan Operasional PT BNI Syariah

### a. Lingkungan Makro BNI Syariah

Sistem pembiayaan pada PT BNI Syariah menggunakan beberapa akad yaitu mudharabah, murabahah, musyarakah, rahn dan qard. Akad murabahah adalah akad kerjasama antara pihak pemilik dana (*shahib al-mal*) dengan pihak pengelola dana (*mudharib*) dimana keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung pemilik dana (modal).

---

<sup>65</sup> Brosur BNI Syariah KC Bengkulu

Murabahah adalah akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati oleh penjual dan pembeli. Barang diserahkan setelah akad jual beli, pembayaran bisa dicicil atau dibayar sekaligus.

Musarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dengan tujuan memperoleh laba, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dan dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan resiko kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana.

Rahn adalah akad menggadaikan suatu barang dari satu pihak kepada pihak yang lain, dengan uang sebagai gantinya. Lembaga keuangan tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang tersebut<sup>66</sup>. Qardh merupakan pembiayaan kepada nasabah untuk dana talangan segera dalam jangka waktu yang relatif pendek, dan dana tersebut dikembalikan secepatnya sejumlah uang yang digunakan. Dalam transaksi ini, nasabah hanya mengembalikan pokok.<sup>67</sup>

Ijarah adalah akad sewa menyewa barang antara kedua belah pihak, untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Akad sewa yang terjadi antara pemilik barang dengan penyewa dengan angsuran sewa yang sudah termasuk angsuran pokok harga barang, sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan selisih harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Trusted Partner For Financial Excellent Profil Perusahaan, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h.6

<sup>67</sup> Trusted Partner For Financial Excellent Profil Perusahaan, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h.6

<sup>68</sup> Trusted Partner For Financial Excellent Profil Perusahaan, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h.7

## b. Produk dan Jasa BNI Syariah

### 1) Produk Penghimpunan Dana

Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI Syariah adalah: “Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu”.

Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berlandaskan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad wadiah.

### 2) Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah menurut para bankir “Simpanan transaksi yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah”, yang dikelola berlandaskan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

### 3) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah “Simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan”.<sup>69</sup>

### 4) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah merupakan “Tabungan berjangka bagi nasabah perorangan (individu) untuk berinvestasi

---

<sup>69</sup> Trusted Partner For Financial Excellent Profil Perusahaan, PT BNI Syariah KC Bengkulu, h.8



pada dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi”.

5) Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan iB Baitullah Hasanah merupakan tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang dipergunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepastian jatah berangkat menunaikan ibadah haji (Reguler/Khusus) dan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam uang Rupiah dan USD.

6) Tabunganku iB

Tabunganku iB adalah “Produk simpanan generik dari Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung.

7) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah “Simpanan transaksional untuk anda para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthalaqah, dengan bagi hasil yang kompetitif , dan dikelola berlandaskan pada prinsip syariah”.

8) Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Tunas Hasanah merupakan “Produk simpanan dalam mata uang Rupiah berdasarkan akad wadiah

yang hanya diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun”.

9) Giro iB Hasanah

Giro iB Hasanah adalah “Simpanan transaksional dalam mata uang Rupiah (IDR) yang penarikannya dilakukan dengan cek atau bilyet giro giro (BG)”.

10) Deposit ib Hasanah

Deposit ib Hasanah adalah “Simpanan berjangka dalam mata uang Rupiah (IDR) ditunjukkan untuk investasi dan dapat dicairkan pada saat jatuh tempo”.

#### **4. Struktur Organisasi dan Manajemen**

Di Indonesia setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang sangat penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing<sup>70</sup>.

Adapun fungsi masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Brand Manager*

- a) Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang

---

<sup>70</sup> Dokumen BNI Syariah KC Bengkulu Tahun 2018

- b) Mengkoordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan tahunan cabang
- c) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.

2) *Operational Manager*

- a) Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b) Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

*Operational manager* membawahi:

(1) *Customer Service Head* (CSH)

(2) *Operational Head* (OH)

(3) *General Affairs Head* (GAH)

3) *Branch Internal Controller* (BIC)

- a) Membantu kepala cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.
- b) Memelihara kecermatan dan ketelitian data *accounting* informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c) Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.

4) *SME Financiang Head (SFH)*

- a) Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
- b) Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c) Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi: SME Account Officer (SAO)

5) *Consumer Sales Head (SH)*

- a) Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja dibidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan
- b) Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat
- c) Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

(1) *Sales Officer (SO)*

(2) *Sales Assistant (SA)*

6) *Consumer Processing Head (CPH)*

- 1) Memastikan bahwa semua pembiayaan penambahan pembiayaan atau *cross clearing* telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- 2) Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan

3) Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya. CPH membawahi:

(1) *Consumer Processing Assistant (CPA)*

(2) *Collection Assistant (CA)*

7) *Consumer Service Head (CSH)*

a) Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan

b) Menyusun target untuk pencapaian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP)

c) Memeriksa aplikasi pembukaan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

(1) *Customer Service (CS)*

(2) *Teller*

8) *Back Office Head (BOH)*

a) Memeriksa mutasi harian

b) Memastikan kebenaran posting

c) Menyiapkan penyelenggaraan akad-akad pembiayaan dan pengadministrasiannya.

BOH membawahi:

(1) *Financing Support Assistant (FSA)*

(2) *Operational Assistant (OA)*

9) *General Affairs Head (GAH)*

a) Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.

- b) Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang
- c) Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang

GAH membawahi: *Administration Assistant* (ADA)

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Deskripsi Responden Penelitian**

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar 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 karakteristik sebagai berikut:

#### **a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Adapun mengenai jenis kelamin responden nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (100%)</b>
Laki-laki	26	27,7 %
Perempuan	68	72,3 %
Total	94	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu

yang diambil sebagai responden, yaitu 27,7 % untuk jenis kelamin laki-laki dan 72,3 % untuk jenis kelamin perempuan.

**b. Berdasarkan Umur Responden**

Adapun data mengenai umur nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Valid <21 tahun	41	43.6
21- 35 tahun	39	41.5
36- 50 tahun	8	8.5
> 50 tahun	6	6.4
Total	94	100.0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu yang berumur < 21 tahun sebanyak 41 responden dengan persentase 43,6%, umur 21-35 tahun sebanyak 39 responden dengan persentase 41,5%, umur 36-50 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8,5% dan umur >50 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6,4%. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah di BNI Syariah yang menjadi responden terbanyak adalah nasabah yang berumur < 21 tahun.

**c. Berdasarkan Pendidikan Responden**

Adapun data mengenai pendidikan responden di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	3	3.2	3.2	3.2
SLTP	1	1.1	1.1	4.3
SLTA	75	79.8	79.8	84.0
Sarjana	13	13.8	13.8	97.9
Akademi	2	2.1	2.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui yang pendidikannya SD sebanyak 3,2% , pendidikan SLTP sebanyak 1,1% , pendidikan SLTA sebanyak 79,8%, pendidikan Sarjana sebanyak 13,8% dan yang prndidikannya Akademi sebanyak 2,1%. Jadi dapat diketahui bahwa nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu yang pendidikannya mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan pendidikan lainnya.

**d. Berdasarkan Pekerjaan**

Adapun data mengenai pekerjaan responden di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Nasabah**  
**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	6	6.4	6.4	6.4
Wiiraswasta	7	7.4	7.4	13.8
Swasta	4	4.3	4.3	18.1
Mahasiswa/Pelajar	71	75.5	75.5	93.6
Lainnya	6	6.4	6.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui yang pekerjaannya PNS sebanyak 6,4% , pekerjaann wiraswasta sebanyak 7,4% , pekerjaann Swasta sebanyak 4,3%, pekerjaan Mahasiswa/pelajar sebanyak 75,5% dan pekerjaan lainnya sebanyak 6,4%. Jadi dapat diketahui bahwa nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu yang pekerjaannya mahasiswa/pelajar lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

**e. Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Adapun data mengenai jumlah pendapatan perbulan responden di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Perbulan**

	Frequency	Percent
Valid < Rp 500.000,00	2	2.1
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	9	9.6
Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00	5	5.3
Rp 3.000.000,00 s/d Rp 4.000.000,00	3	3.2
> Rp 4.000.000,00	5	5.3
Rp 0	70	74.5
Total	94	100.0

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui yang pendapatannya <Rp 500.000,00 sebanyak 2,1% , pendapatan Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00 sebanyak 9,6% , Rp 2.000.000,00 s/d Rp 3.000.000,00 sebanyak 5,3%, pendapatan Rp 3.000.000,00 s/d Rp 4.000.000,00 sebanyak 3,2%, pendapatan >Rp 4.000.000,00 sebanyak 5,3% dan pendapatan Rp 0 sebanyak 74,5%. Jadi dapat diketahui bahwa nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu yang pendapatannya Rp 0 lebih banyak dibandingkan dengan pendapatan lainnya.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid jika setiap butir pernyataan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Adapun metode yang

digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< 0,05$ . Hasil uji validitas data adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Item	Signifikansi	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Loyalitas Nasabah 1	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Nasabah 2	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Nasabah 3	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Nasabah 4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur loyalitas nasabah menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua item untuk variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Signifikansi	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kualitas Pelayananana 1	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 2	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 3	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 6	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 7	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 8	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 9	0,000	0,05	Valid

Kualitas Pelayananana 10	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 11	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 12	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 13	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 14	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 15	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 16	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 17	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayananana 18	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua item untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)**

<b>Item</b>	<b>Signifikansi</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Keterangan</b>
Citra Perusahaan 1	0,000	0,05	Valid
Citra Perusahaan 2	0,000	0,05	Valid
Citra Perusahaan 3	0,000	0,05	Valid
Citra Perusahaan 4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel citra perusahaan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil

dari 0,05. Dengan demikian semua item untuk variabel citra perusahaan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,05. Berikut hasil uji reliabilitasnya:

**Tabel 4.9**  
**Hajil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Kritik	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	1	6	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,982	18	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	1	4	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk ketiga variabel penelitian yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, seluruh variabel penelitian yang diteliti memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah teknik *one sample kolmogrov smirnov* dengan kriteria kenormalan jika hasil signifikansi (*Asymp.sig*) > 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitasnya:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	17.6170213
	Std. Deviation	1.08222150
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.770
Asymp. Sig. (2-tailed)		.594
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas. Diperoleh (*Asymp.sig*) sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### d. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas yang digunakan adalah *levence test* dengan ketentuan jika nilai sig. > 0,05, maka variansi setiap sampel sama (homogen). Berikut hasil uji homogenitasnya:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Homogenitas Data**

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Pelayanan	1.049	15	72	.418
Citra Perusahaan	1.264	2	91	.287

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa data pada penelitian ini memiliki varians yang sama atau tidak jauh berbeda keragamannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), yaitu 0,418 dan 0,287

**e. Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Multikolinearitas

Adapun kriteria untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut uji multikolinearitas:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Multokolinearitas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Multokolinearitas (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.998	1.002
Citra Perusahaan	.998	1.002

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Metode pengambilan keputusan pada uji ini dengan *Sperman's rho* yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			ABS_RES
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.062
		Sig. (2-tailed)	.550
	N		94
	Citra Peusahaan	Correlation Coefficient	
Sig. (2-tailed)			.963
N		94	
ABS_RES		Correlation Coefficient	
	Sig. (2-tailed)		.
	N		94

Sumber: Lampiran 8



Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam metode ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3) Uji Autokorelasi

Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan uji Durbin Watson (D-W). Autokorelasi akan terjadi jika  $4 - D-W \geq d_u$  maka tidak ada autokorelasi. Berikut adalah uji autokorelasinya

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.290	2.373

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2.373, setelah dilakukan didapat  $4 - DW \geq d_u$ , yaitu  $1,627 \leq 1,7078$  Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi pada model ini.

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Model Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut hasil ujinya:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t Test**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	18.354	2.033
Kualitas Pelayanan	-.073	.020
Citra Perusahaan	.251	.086

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.15 di atas yang diperoleh dari analisis regresi, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2$$

$$Y = 18,354 - 0,73X_1 + 0,251X_2$$

- 1) Konstanta  $b_0 = 18,354$

Artinya jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan nilainya adalah 0, maka loyalitas nasabah nilainya positif sebesar 18,354.

- 2) Koefisien  $b_1 = 0,73$

Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,73satuan.

- 3) Koefisien  $b_2 = 0,251$

Artinya jika citra perusahaan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,251 satuan.

## b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria jika nilai sig. < 0,05 maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	F	Sig.
1 Regression	10.383	.000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai probabilitas sig. Yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan asumsi apabila tingkat signifikansi <  $\alpha$  (0,05), maka semua variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji T sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	9.027	.000
	Kualitas Pelayanan	-3.638	.000
	Citra Perusahaan	2.913	.005

Sumber: Lampiran 9

1) Pengujian Hipotesis Kesatu

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai sig. untuk kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, diterima.

#### d. Koefisien Determinan

##### 1) Koefisien Determinan Secara Simultan

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.168	3.435

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) adalah 0,168 sama dengan 16,8%. Hal ini menunjukkan berarti bahwa sebesar 16,8% loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu dipengaruhi variabel independen dalam penelitian. Sedangkan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

##### 2) Determinan Koefisien Secara Parsial

**4.19**  
**Hasil Koefisien Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square
1	.332 <sup>a</sup>	.110

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Diketahui nilai R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,110 atau 11% artinya

variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh variabel loyalitas nasabah sedangkan sisanya 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**4.20**  
**Hasil Koefisien Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square
1	.260 <sup>a</sup>	.067

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diatas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Diketahui nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,067 atau 6,7% artinya variabel citra perusahaan dipengaruhi oleh variabel loyalitas nasabah sedangkan sisanya 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah di di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang merupakan suatu *profit strategi* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal.

## **2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu  $0,005 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah di di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, karena dengan citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji F dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 diterima karena kualitas pelayanan dan citra perusahaan sangat penting untuk mendorong dan membangkitkan loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang merupakan suatu *profit strategi* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal dan citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah.



**4. Besaran Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.**

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinan secara parsial diketahui bahwa nilai  $R^2$  (Square) kualitas pelayanan 11% dan citra perusahaan 6,7%. Hal ini menunjukkan berarti kualitas pelayanan sebesar 11% dan citra perusahaan sebesar 6,7% dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**5. Besaran Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.**

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinan diketahui bahwa nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah 0,168 sama dengan 16,8%. Hal ini menunjukkan berarti bahwa sebesar 16,8% loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu dipengaruhi variabel independen dalam penelitian. Sedangkan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probalitas sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ .
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probalitas sig. yaitu  $0,005 < 0,05$ .
3. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji F dapat diketahui nilai probalitas sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ .
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinan secara parsial diketahui bahwa nilai  $R^2$  (Square) kualitas pelayanan 11% dan citra perusahaan 6,7%. Hal ini menunjukkan berarti kualitas pelayanan sebesar 11% dan citra perusahaan sebesar 6,7% dipengaruhi variabel independen dalam penelitian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.

Diketahui bahwa nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah 0,168 sama dengan 16,8%. Hal ini menunjukkan berarti bahwa sebesar 16,8% loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu dipengaruhi variabel independen dalam penelitian. Sedangkan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan agar lebih meningkatkan lagi penerapan kualitas pelayanan dan citra perusahaan agar lebih berkualitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti dengan menggunakan variabel kepuasan dan penanganan komplain dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Asmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Jakarta:Gema Insani Press, Cet ke-1. 2014
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2004.
- Fidaus, Muhammad. *Ekonometrika suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2004
- Gempur, Santoso. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher. 2010.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014
- Kasmir. *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2017.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Kaller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Erlangga: 2008.
- Maddy, Khairul. *Hakikat dan Pengerian Pelayanan Prima*. (Jakarta: Chama Digit. 2009
- Prayitno, Duwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Prayitno, Duwi. *Mandiri Belajar Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2013.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA. 2017
- Priyatno, Dwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*.Yogyakarta:Gava Media. 2016
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013
- Rianto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2012

- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismal. *Islamic Risk Managemen For Islamic Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013
- Rusian dan Rosadi. *Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers. 2016
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2013
- Santoso, Sigih. *Panduan Lengkap Mengenai SPSS 16*. Jakarta: PT Efek Media Komputindo
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). 2014
- Supardi. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta : Change Publication 2013
- Suprpto. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Rahma, CSH, wawancara pada tanggal 26 April 2018
- Sumandi, Iman Mulyana Dwi. Ebook. *Citra Perusahaan (Seri Manajemen Pemasaran)*, pada hari Sabtu, tanggal 14 Oktober 2017. pukul 22.00
- Indah, Altje, dan Hendra. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017. Hal.3210-3219. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulang. Dikutip dari <https://ejournal.unsrat.ac.id /index.php/emba/article/viewFile/17464/16997>. pada hari Senin, tanggal 9 April 2018. pukul 20.31 WIB
- Mahamad, Kheng, L.L.,O, Ramayah T, and Mosahab, R. “*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2. pp. 57-66, (2010). dikutip dari [www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/8110/6148](http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/8110/6148). pada hari Senin, tanggal 14 Oktober 2017. pukul 20.30 WIB
- Melisa, Joyce Lopian dan Moniharapo. *Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1150-1161. Dikutip dari [http://download.portalgaruda.org/a\\_rti\\_cle.php?article=262711&val=1025&title=CITRA%20PERUSAHAAN%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20PENG%20A%20RUHNYA](http://download.portalgaruda.org/a_rti_cle.php?article=262711&val=1025&title=CITRA%20PERUSAHAAN%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20PENG%20A%20RUHNYA)

[%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20MENGGUNAKAN%20JASA%20PADA%20SEKOLAH%20MENGEMUDI%20%20MELATI%20DI%20MANADO](#). pada hari Senin, tanggal 14 Oktober 2017. pukul 21.46 WIB

Normasari, Selvy ., Srikandi Kumadji , Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013. dikutip dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ac.id/index.php/jab/article/view/286/479>. pada hari Kamis, tanggal 12 Mei 2018. pukul 08.45 WIB

Othman, Abdul Qhawi dan Lyan Owen. *Adopting and Measuring Constomer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study In Kuawit Finance House*. *International Journal Of Islamic Financial Service*. Vol.3:2. 2013

Rusdarti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi Vol.13,No 1. Juli 2004. dikutip dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14338/10927>. pada hari Senin, tanggal 9 April 2018, pukul 20.00 WIB

Tjokrowibowo, Laura. *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Pt. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XII. No. 2. September 2013. dikutip dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/14402/10996>. pada hari Kamis, tanggal 12 Mei 2018. pukul 13.46 WIB

Krismanto, Adi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*. Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana. Univeritas Diponegoro dikutip dari <https://core.ac.uk/download/pdf/11716077.pdf> pada hari Senin, tanggal 9 April ,pukul 19.51 WIB

Afitri, Wewet. *Pengaruh Gaji dan Insentif Terhadap Profesionalisme Kerja Sumber Daya Insani di Hotel Latansa Bengkulu*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN). 2017

Febdiawan, Randi. *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah) UPS Penurunan Kota Bengkulu*. Skripsi, 2017.

Fika, Resi Love. *Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Dimensi CARTER Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi 2017.

Jamaan, Royhan Jamaan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (studi kasus bank syariah mandiri)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016, dikutip dari [repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/.../1/ROYHAN%20JAMAAN.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/.../1/ROYHAN%20JAMAAN.pdf). pada hari Senin, tanggal 9 April 2018. pukul 19.51 WIB

Puspitasari, Yemi. *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan pada BMT-RISMA Cabang Kota Bengkulu*. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2016.