

Analisis Pengaruh Pelayanan Pada Lembaga Keuangan Syari'ah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta

Annas Syams Rizal Fahmi
Universitas Darussalam Gontor
Email: annassyams@unida.gontor.ac.id

Abstract

Customer loyalty is a very important factor in the world of financial institutions, because loyalty is largely determined by customer satisfaction itself, so customer satisfaction greatly affects customer loyalty. In this case the researcher will examine the Financial Institution in terms of services provided to customers, whether the service has an influence on customer satisfaction and loyalty to financial institutions. Researchers are interested in Bank Muamalat Indonesia as the originator of Islamic banks in Indonesia, which can keep the economic system in Indonesia stable during the monetary crisis. In this case as a Sharia Bank, financial institution services provided should be the maximum service in accordance with Islamic values, this is one of the factors researchers to analyze, whether the services provided by banks can provide satisfaction to consumers, and whether bank customers muamalat Indonesia already feel satisfied or not.

Then to make it easier to analyze the data, researcher used the SPSS measuring instrument, using instruments from the Likert scale, validity test, reliability test, classic assumption test. In analyzing the data the authors use primary data and secondary data, namely by questionnaires, and interviews and company documents as secondary data. Then it will be tested using multiple linear regression testing, so that it will come out the data t arithmetic, t table, f arithmetic, and f table.

Based on the t test the Service variable influences Customer Satisfaction at Bank Muamalat Indonesia Yogyakarta Branch Office, which can be shown by t count greater than table ($1,981 > 1,290$). And based on the t test shows that t

count is greater than t table (2.188 > 1,290), meaning that the service variable has a significant positive effect on customer loyalty variables. From the results of research that has been measured with this SPSS tool it is found that service has a significant effect on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Islamic financial institutions, service provided, regression, customer satisfaction, customer loyalty.

Abstrak

Loyalitas pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam dunia lembaga keuangan, karena loyalitas sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan itu sendiri, sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini peneliti akan memeriksa Lembaga Keuangan dalam hal layanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah layanan tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap lembaga keuangan. Para peneliti tertarik pada Bank Muamalat Indonesia sebagai penggagas bank syariah di Indonesia, yang dapat menjaga sistem ekonomi di Indonesia stabil selama krisis moneter. Dalam hal ini sebagai Bank Syariah, layanan lembaga keuangan yang disediakan harus layanan maksimum sesuai dengan nilai-nilai Islam, ini adalah salah satu faktor peneliti untuk menganalisis, apakah layanan yang diberikan oleh bank dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dan apakah nasabah bank muamalat Indonesia sudah merasa puas atau tidak.

Kemudian untuk membuatnya lebih mudah untuk menganalisis data, peneliti menggunakan alat ukur SPSS, menggunakan instrumen dari skala Likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Dalam menganalisis data penulis menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu dengan kuesioner, dan wawancara serta dokumen perusahaan sebagai data sekunder. Kemudian akan diuji menggunakan uji regresi linier berganda, sehingga akan keluar data t hitung, t tabel, f hitung, dan f tabel.

Berdasarkan uji t , variabel Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta, yang dapat ditunjukkan oleh t hitung lebih besar dari tabel (1,981 > 1,290). Dan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (2,188 > 1,290), artinya variabel layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian yang telah diukur dengan alat SPSS ini ditemukan bahwa layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: lembaga keuangan, skala likert, uji validitas, spss, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Pendahuluan.

Revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Kemudahan yang telah diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran, yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci arah *profitabilitas* bukan lagi *volume* penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan, mengemukakan lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu: (1) bukti fisik (*tangibles*), menggambarkan bentuk fisik dan kehadiran para pengguna. (2) kehandalan (*reliability*), kemampuan dalam pelayanan yang akurat. (3) daya tanggap (*responsiveness*), diwujudkan dengan kesediaan terhadap pelanggan dengan perhatian yang tepat. (4) empati (*empathy*), peduli dan perhatian setiap orang terhadap para pengguna. (5) jaminan (*assurance*), kesopanan karyawan serta berpengetahuan luas sehingga memberi kepercayaan dan yakin akan kualitas layanan yang ada.¹

Pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia di Kantor Cabang Yogyakarta berupaya untuk terus meningkat, di antaranya dilakukan dengan cara perluasan jaringan kerja sama dengan lembaga lain. Kegiatan yang dilakukan yaitu terjun langsung ke desa-desa kecil wilayah Provinsi Yogyakarta sebagai salah satu bentuk pelayanan terhadap nasabah.² Upaya peningkatan pelayanan ini bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan

1 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, vol. 58, (1994), hlm. 111-124.

2 Wawancara dengan Addin, Selaku pegawai *Relationship Manager*, pada tanggal 22 Mei- 28 Juni 2019.

nasabah. Namun, masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Muamalat. Maka, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian terhadap kepuasan nasabahnya.

Dengan penelitian ini diharapkan pihak Bank Muamalat Indonesia khususnya Kantor Cabang Yogyakarta dapat meningkatkan pelayanan yang belum maksimal, sehingga bisa memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan dengan mempertahankan pelayanan yang maksimal terhadap kepuasan nasabah, tentunya dapat berpengaruh kepada loyalitas nasabah. Namun demikian, pelayanan yang diberikan harus tetap berlandaskan pada syari'ah Islam. Sehingga dapat meningkatkan *market share* dan tetap eksis dikancah persaingan para *competitor* perbankan syari'ah dan konvensional.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merancang rumusan masalah, apakah loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syari'ah dapat dipengaruhi oleh puas atau tidaknya nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syari'ah tersebut?. Berdasarkan bahasan tersebut, penulis mengambil judul penelitian yaitu: "Analisis Pengaruh Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syari'ah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada BMI Kantor Cabang Yogyakarta."

Metodologi Penelitian.

Metode penelitian adalah kajian tentang aturan-aturan atau prosedur-prosedur suatu penelitian ilmiah yang terdiri dari langkah-langkah dalam penelitian, seperti rumusan masalah, kerangka pikir, hipotesis, dan kesimpulan.³ Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dimana peneliti menggunakan alat ukur instrument dengan SPSS.⁴ Penelitian ini adalah penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data dari populasi dan sampel, peneliti menggunakan angket dan kuesioner.⁵

3 Didin Fatihuddin, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), hlm. 19

4 Robert B. Burns and Richard A. Burns, *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*, (Singapore: Sage Publications, 2008), hlm. 100.

5 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 81.

Instrumen Penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini penulis akan menggunakan 5 skala *likert*, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.⁶

Pengujian Instrumen.

a. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁷ Pengujian ini dilakukan dengan teknik korelasi *product moment pearson* dengan standar rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} (r_{kritis}). Bila r_{hitung} dari rumus di atas lebih besar dari r_{tabel} maka butir tersebut valid, dan sebaliknya.⁸

b. Uji Reliabilitas.

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan memberikan hasil data yang sama jika dilakukan kembali pada objek yang sama.⁹ Dalam menguji *reliabilitas* digunakan uji *konsistensi* internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

6 Raden Guunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2005), hlm. 135.

7 Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 109.

8 *Ibid.*, hlm. 182.

9 *Ibid.*, hlm. 110.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

c. Uji Asumsi Klasik.

Dalam melakukan analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis. Untuk menganalisa hubungan antara variabel-variabel tersebut diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi berganda, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai buku *ekonometrika* dan buku-buku yang membahas *regresi* bahwa untuk menggunakan *regresi linear* berganda sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan sebagai berikut :

- Uji *linearitas*.
- Uji *normalitas*.
- Uji *heteroskedastisitas*.
- Uji tidak memenuhi *multikolinieritas*.
- Autokorelasi.¹⁰

Teknik Analisis Data.

Pada penelitian ini diperlukan uji regresi yang merupakan alat yang berkenaan dengan tugas meramalkan sesuatu variabel dari variabel-variabel yang lain. Peramalan tersebut dilakukan dengan persamaan ramalan atau persamaan regresi.¹¹ Untuk menganalisa hubungan antara variabel-variabel tersebut diperlukan uji asumsi klasik, yaitu dengan dilakukan dengan pengujian regresi, yaitu:

¹⁰ Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm. 203.

¹¹ Zuriah Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan* (Bandung: Bumi Aksara, 2006), hlm. 203.

a. Regresi Linier Sederhana.

Menurut Sugiyono yang mengutip dari S. Margono, menyatakan bahwa regresi linier sederhana memperkirakan satu variabel terikat berdasarkan satu variabel bebas, variabel terikat diberi notasi Y , sedangkan variabel bebas atas X .¹² Misalnya regresi prestasi akademik atau hasil tes masuk. Prestasi akademik adalah Y , hasil tes masuk adalah X . Persamaan matematis untuk contoh ini adalah:

$$Y = a + b(X)$$

Koefisien a dan b dapat dihitung berdasarkan hasil pengamatan terhadap X dan Y . Artinya, dengan memasangkan data atau skor hasil tes (X) dengan data atau skor (Y).¹³

b. Uji Kelinearian dan Keberartian Regresi.

Hipotesis yang diuji adalah:

- 1) Hipotesis nol (H_0) : Koefisien arah regresi tidak berarti melawan koefisien regresi berarti.
- 2) Hipotesis nol (H_0) : Regresi linier melawan regresi tidak linier

c. Regresi Linier Multipel.

Regresi linier multipel membahas hubungan variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.¹⁴ Misalnya kecenderungan berprestasi (Y) ditinjau dari skor tes masuk dan motivasi berprestasi mahasiswa. Skor tes masuk ditempatkan sebagai variabel bebas pertama (X_1), dan motif berprestasi ditempatkan sebagai variabel bebas kedua (X_2).

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat disederhanakan menjadi:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2$$

$$X = X - X$$

$$Y = Y - Y$$

¹² Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 117.

¹³ Rostina Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 192.

¹⁴ Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 73.

d. Korelasi dalam Regresi Multipel.

Korelasi dalam regresi multipel adalah korelasi antara Y dengan X_1 dan X_2 bersama-sama. Notasi yang diberikan adalah R_{y12} atau disingkat R. disamping itu, bisa dicari korelasi antara Y dengan masing-masing X_1 atau Y dan X_1 dengan X_2 .

Korelasi ini disebut korelasi parsial, dihitung seperti dalam korelasi untuk regresi sederhana. Korelasi *multiple* (R) dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = [JK(\text{reg})] / (\sum y^2)$$

Untuk lebih meyakinkan apakah hasil dari korelasi tersebut *sahih* untuk membuat kesimpulan, sebaiknya dilakukan pengujian keberartian korelasi.

Hipotesis yang diuji: $H_0 : R = 0$ (tidak berarti)
 $H_1 : R \neq 0$ (berarti)

Pengujian melalui nilai F pada taraf nyata tertentu dengan kriteria tolak H_0 apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Rumus uji keberartian R adalah:

$$F = (R^2/k) / [(1-R^2) / (n-k-1)]$$

Teori Kepuasan Pelanggan.

Menurut Fandy tjiptono, mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost costumer analysis*, *survei* kepuasan pelanggan. Menurut Claes Fornell pada *The America Costumer Satisfaction Index* (ACSI) bahwa teknik pengukuran kepuasan pelanggan masih terus mengalami perkembangan, sehingga sampai saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks. Teknik pengukuran itu sendiri dapat menggunakan berbagai metode statistik seperti analisis regresi, korelasi, anova (*analysis of variances*), analisis diskriminan, analisis cluster, analisis faktorial, analisis conjoin, dan lain-lain.¹⁵

15 Claes Fornell, "A National Costumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56, no. 1 (1992), hlm. 6–21.

Menurut Schnaars, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).¹⁶

Menurut Peter Duchessi, menjelaskan pelanggan yang puas, yang merasa bahwa dia mendapat tawaran bagus dan berjalan dengan baik, akan menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga, pelanggan setia berkomitmen pada perusahaan dan terus-menerus kembali untuk produk, layanan, dan pendukung lainnya.¹⁷ Kemudian, ada beberapa dimensi kualitas layanan, yaitu: *Reability*, konsistensi kinerja; *Responsiveness*, kesediaan untuk memberikan layanan atau ketepatan waktu layanan; *Access*, kemudahan akses dan waktu; *Competency*, keterampilan, dan pengetahuan dalam menyediakan layanan; *Courtesy*, tingkat kesopanan, kesopanan, dan keramahan personel penghubung; *Communication*, kemampuan untuk membuat pelanggan mendapat informasi; *Credibility*, kepercayaan dan kejujuran; *Security*, bebas dari bahaya atau risiko; *Understanding*, kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengenali pelanggan reguler; *Tangibles*, fasilitas fisik, penampilan personel kontak, dan representasi fisik layanan.¹⁸

Dari beberapa referensi di atas, sudah dijelaskan mengenai pembahasan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil variabel dari kualitas pelayanan yang dapat menjadi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga akan muncul loyalitas nasabah, dengan harapan bahwa ketika penelitian ini akan mendapatkan model kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta.

Teori Kualitas Pelayanan.

Menurut Lovelock, pelayanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau

16 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2. (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 24.

17 Peter Duchessi, *Crafting Customer Value The Art and Science* (Indiana: Purdue University Press, 2002), hlm. 6.

18 *Ibid.*, hlm. 67-68.

atas nama penerima jasa tersebut.¹⁹ Sedangkan menurut Kotler pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁰

Menurut Tjiptono, ada empat karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu:

- a) *Intangibility*: tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.
- b) *Inseparability*: pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.
- c) *Variability*: pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas, PLN melakukan seleksi yang ketat dan pelatihan yang tersistem bagi SDMnya, menstandarisasi proses kinerja pelayanan (jasa) di seluruh internal PLN, memonitor kepuasan pelanggan melalui survei atau kotak saran.
- d) *Perishability*: Karena sifatnya yang tidak dapat disimpan, maka PLN harus mampu menjaga kontinuitas pasokan listrik.²¹

Teori Kepuasan Konsumen.

Menurut Amir, kepuasan konsumen diartikan sebagai sejauh mana kebaikan dari sebuah produk atau jasa dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.²² Menurut Westbrook & Reilly yang dikutip oleh Tjiptono, mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap

19 Christopher H Lovelock, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh, *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy* (Singapore; New York: Prentice Hall, 2002), hlm. 5.

20 Philip Kotler, *Marketing Management*, edisi ke-11. (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 85

21 Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 25.

22 Muhammad Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), hlm. 13.

pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.²³

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam mengelola produk-produknya, karena konsumen yang merasa puas akan membeli atau memanfaatkan kembali produk atau jasa perusahaan tersebut dan bahkan akan mengajak orang lain untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan dengan sejauh mana anggapan kinerja atau prestasi suatu produk dapat memenuhi harapan pembeli atau konsumen.²⁴

Teori Loyalitas Konsumen.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁵

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.²⁶

Dari berbagai uraian tersebut, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/ jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya membeli secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

23 Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, hlm. 9.

24 Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro, edisi ke-5, jilid ke-2. (Jakarta: Penerbit Intermedia, 2001), hlm.10

25 Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), hlm. 105.

26 *Ibid.*, hlm. 110.

Hasil Dan Analisa.

Uji Validitas dan Realibilitas.

a. Uji Validitas.

Pada Penelitian ini, uji *validitas* adalah alat ukur yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tiap pernyataan dengan skor total untuk seluruh pernyataan, atau sering disebut dengan korelasi *Product Moment*. Adapun batas minimal dianggap memenuhi syarat apabila koefisien r lebih besar dari 0,300.²⁷

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Harga Koefisien (R Hitung)	Nilai Kritis (R Tabel)	Keterangan
Pelayanan 1	0,7207	0.300	Valid
Pelayanan 2	0,6647	0.300	Valid
Pelayanan 3	0,6888	0.300	Valid
Pelayanan 4	0,7646	0.300	Valid
Pelayanan 5	0,7228	0.300	Valid
Kepuasan 1	0,5538	0.300	Valid
Kepuasan 2	0,5741	0.300	Valid
Kepuasan 3	0,6597	0.300	Valid
Kepuasan 4	0,6063	0.300	Valid
Kepuasan 5	0,5779	0.300	Valid
Loyalitas 1	0,5207	0.300	Valid
Loyalitas 2	0,5112	0.300	Valid
Loyalitas 3	0,5420	0.300	Valid
Loyalitas 4	0,5302	0.300	Valid
Loyalitas 5	0,6166	0.300	Valid

Sumber : Data diolah Juni 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki koefisien korelasi diatas 0.300, oleh karena itu semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan *valid*. Dengan demikian semua pernyataan pada kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan

27 Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran...*, hlm. 124.

data yang diperlukan.

b. Uji Reliabilitas.

Pada penelitian ini, pengujian selanjutnya adalah uji *reliabilitas yang* dilakukan menggunakan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dan ketentuan pada nilai *crinbach alpha* dimana nilai minimal adalah 0.6, yaitu artinya apabila nilai *cronbach alpha* yang diperoleh dari hasil hitung spss lebih besar nilainya dari 0.6 maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa kuesioner tersebut adalah *reliable*, dan sebaliknya jika *cronbach alpha* nilainya lebih kecil dari 0.6 maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak *reliable*.²⁸

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
.692	15		

Sumber : Data primer diolah, Juni 2019

Berdasarkan hasil pengujian spss diatas, diketahui angka *cronbach alpha* adalah sebesar 0.692, jadi nilai tersebut lebih besar daripada nilai *cronbach alpha* 0.6. maka, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable pelayanan dan kepuasan dan loyalitas adalah baik.

Uji Asumsi Klasik.

Diperlukan uji asumsi klasik untuk menganalisa hubungan antara variabel-variabel tersebut, dilakukan dengan pengujian regresi linier, adapun secara rinci adalah sebagai berikut:

²⁸ "Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS," sumber: <https://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/>, diakses 1 Juni 2019.

a. Uji Linearitas.

Dari ringkasan hasil analisis *linearitas* garis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Analisis *Linearitas* Garis Regresi.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.767	2	19.384	5.576	.005 ^a
	Residual	337.193	97	3.476		
	Total	375.960	99			
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.375	3.503		2.961	.004
	Kepuasan	.252	.127	.195	1.981	.050
	Loyalitas	.265	.121	.216	2.188	.031
a. Dependent Variable: Pelayanan						

Sumber : Data diolah, Juni 2019

Berdasarkan ringkasan hasil analisis *linearitas* garis regresi di atas semua menunjukkan bahwa, nilai *signifikansi* kurang dari pada nilai *alpha* (0.05), maka dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa garis regresi tersebut berbentuk *linear*, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi besarnya variabel penelitian.

b. Uji Normalitas.

Pada pengujian selanjutnya, yaitu Uji Normalitas alat uji ini biasa disebut dengan uji k-s yang tersedia di dalam program SPSS untuk menguji sebaran data pda kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 2.2
Rata-rata Analisis Normalitas Garis Regresi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	22.0200	22.6900	22.3900
	Std. Deviation	1.94874	1.50886	1.58844
Most Extreme Differences	Absolute	.166	.161	.173
	Positive	.140	.099	.110
	Negative	-.166	-.161	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z		1.659	1.614	1.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008	.011	.005
a. Test distribution is Normal				

Sumber : Data diolah, Juni 2019

Dari ringkasan hasil analisis normalitas garis regresi diatas, semua menunjukkan bahwa ada nilai *signifikansi* kurang daripada *alpha* (0.05) dan ada yang mempunyai *signifikansi* tinggi.

c. Uji Multikolinearitas.

Pada umumnya pengujian *multikolinearitas* menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*), ketentuannya adalah apabila nilai VIF < 10 (kurang dari 10) maka model regresi dapat disimpulkan terbebas dari asumsi *multikolinearitas*, dan jika sebaliknya dikatakan terdapat gangguan. Berikut ringkasan hasil dari hasil uji SPSS:

Tabel 2.3

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Tolerance	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			VIF	
1	(Constant)	10.375	3.503		2.961	.004		
	Kepuasan	.252	.127	.195	1.981	.050	.952	1.051
	Loyalitas	.265	.121	.216	2.188	.031	.952	1.051
a. Dependent Variable: Pelayanan								

Sumber : Data diolah, Juni 2019

Dari Tabel hasil pengujian diatas bahwa nilai VIF pada variable Kepuasan (1.051) dan variable Loyalitas (1.051) yang berarti adalah < 10 (kurang dari 10) yang dapat disimpulkan tidak terjadi gejala gangguan *multikolinearitas*.

d. Uji Autokorelitas.

Ada atau tidak *autokorelitas* dapat dideteksi dengan menggunakan uji *durbin Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya *autokorelitas* yaitu apabila nilai statistic *durbin Watson* mendekati angka dua.²⁹

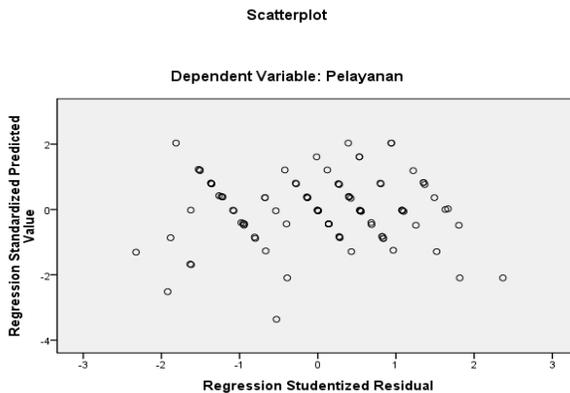
Tabel 2.4

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.321 ^a	.103	.085	1.86446	1.729
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan					
b. Dependent Variable: Pelayanan					

Dari Uji analisis yang sudah dihitung menunjukkan bahwa nilai *durbin Watson* sebesar 1.729, dimana $k = 3$ yaitu (dL) 1.6131 dengan sampel 100 (n), dan nilai (dU) adalah 1.7364. Maka bisa dilihat dan disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi, ini sesuai dengan rumus $dU < d < 4-dL$ yaitu $1.729 < 2.008 < (4-1.7364 = 2.2636)$ dimana model regresi diharuskan tidak adanya autokorelasi.³⁰

e. Uji Heterokedastisitas.

Tabel 2.5 Diagram Analisis Heterokedastisitas



Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, peneliti menunjukkan interpretasi bahwa hasil diatas pada *Scatterplot* bahwa titik-titik data pada gambar diatas tidak membeuntuk

29 R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Berganda...*, hlm. 143.

30 "Cara Uji Autokorelasi dengan Menggunakan SPSS," sumber: <http://www.spssstatistik.com/cara-uji-autokorelasi-dengan-menggunakan-spss/>, diakses pada Juni 2019

pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah sumbu angka 0 dan sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas dan dapat diartikan model regresi sudah baik.

Analisis Kuantitatif.

Hasil Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis *regresi linier* berganda untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.321 ^a	.103	.085	1.86446		
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan						
b. Dependent Variable: Pelayanan						
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.767	2	19.384	5.576	.005 ^a
	Residual	337.193	97	3.476		
	Total	375.960	99			
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kepuasan						
b. Dependent Variable: Pelayanan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.375	3.503		2.961	.004
	Kepuasan	.252	.127	.195	1.981	.050
	Loyalitas	.265	.121	.216	2.188	.031

a. Dependent Variable: Pelayanan

Sumber : Data diolah, Juni 2019

Berdasarkan hasil analisis *regresi linier* di atas, maka dihasilkan persamaan:

$$Y = 10.375 + 0.252 (X_1) + 0.265 (X_2)$$

$$Y = 10.892$$

Ket :

Adujusted R Square : 0.085

R Square : 0.103

Sig F : 0.005

F_{hitung} : 5.576

F_{tabel} : 3.09

t_{tabel} : 1.290

Persamaan *linier* di atas dapat memberikan *interpretasi*, yaitu:

- Konstanta.

Nilai Konstanta sebesar (10.375) yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Kepuasan Nasabah (X_1) dan Loyalitas Nasabah (X_2) yang mempengaruhi model kualitas pelayanan akan mempunyai harga sebesar (10.375).

- *Koefisien Regresi Kepuasan Nasabah* (b_1).

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0.252 yang artinya apabila variabel Kepuasan Nasabah meningkat sebesar 1 satuan, maka Pelayanan dapat dikatakan 45 % dengan asumsi bahwa pada variabel Loyalitas Nasabah (X_2) dalam kondisi konstan.

- *Koefisien Regresi Loyalitas Nasabah* (b_2).

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel Loyalitas Nasabah (X_2) sebesar (0.265), hal ini memberi makna apabila variabel Loyalitas Nasabah mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel bebas yang lain tetap, maka Pelayanan akan mengalami kenaikan 55%.

Pengujian Regresi (Uji F).

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap

Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Kriteria pengujian hipotesis :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5.576 dan signifikansi 0.000. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan $df (N-k-1) = (100-2-1) = 97$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.09. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.576 > 3.09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Pengujian Regresi (Uji t).

Penarikan kesimpulan dari hasil uji t yang didapat dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yang akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan, untuk menginterpretasikannya maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara Pelayanan (Y) terhadap Kepuasan Nasabah (X_1) dan Loyalitas Nasabah (X_2).

H_a : Ada pengaruh positif yang signifikan antara Pelayanan (Y) terhadap Kepuasan Nasabah (X_1) dan Loyalitas Nasabah (X_2).

Kriteria pengujian :

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

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

Pengujian Terhadap Koefisien regresi Pada Variabel Kepuasan Nasabah (X_1).

Variabel (X_1) berdasarkan hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh t_{hitung} sebesar 1.981 dan signifikansinya 0.000. dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$, diperoleh $t_{tabel} = 1.290$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.981 > 1.290$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya pada variabel kepuasan nasabah secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Loyalitas Nasabah (X_2).

Variabel (X_2) berdasarkan hasil dari perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh t_{hitung} sebesar (2.188) dan signifikansinya 0.813 Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 100-2-1 = 97$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1.290$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.188 > 1.290$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya pada variabel loyalitas nasabah secara parsial ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.103, dengan nilai koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel kepuasan nasabah (X_1) dan loyalitas nasabah (x_2).

Kesimpulan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa, dari indikator-indikator di atas sudah tercapai oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta, dengan hasil tingkat pelayanan yang diberikan oleh Bank bisa disebut memuaskan. Peneliti menekankan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah *empati* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.188 > 1.290$), artinya pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Analisis pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis uji F menunjukkan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($5.576 > 3.09$). Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah 45% sedangkan sisanya 55%.

Daftar Pustaka.

- Addin, Wawancara dengan Pegawai Relationship Manager, pada tanggal 22 Mei- 28 Juni 2019.
- Admin, "Cara Uji Autokorelasi dengan Menggunakan SPSS," sumber: <http://www.spssstatistik.com/cara-uji-autokorelasi-dengan-menggunakan-spss/>, diakses pada Juni 2019.
- , "Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS," sumber: <https://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/>, diakses 1 Juni 2019.
- Amir, Muhammad Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2005.
- Burns, Robert B., and Richard A. Burns. *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. Singapore: Sage Publications, 2008.
- Duchessi, Peter. *Crafting Customer Value The Art and Science*. Indiana: Purdue University Press, 2002.
- Fatihuddin, Didin. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014.
- Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56, no. 1 (1992): 6–21.
- Kadir. *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data Dengan Program SPSS/ Lisrel Dalam Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Edisi ke-11. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- , Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terj. Alexander Sindoro. Edisi ke-5. Jakarta: Intermedia, 2001.
- Lovelock, Christopher H., Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh. *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology, and Strategy*. Singapore, New York: Prentice Hall, 2002.
- Nurul, Zuriyah. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bandung: Bumi Aksara, 2006.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." *Journal of Marketing*. vol. 58 (1994): 111-124.
- Santoso, Singgih. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

- Sudarmanto, Raden Gunawan. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sundayana, Rostina. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sutopo, Yeri, dan Achmad Slamet. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- . *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning, 2000.
- . *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi, 1997.