

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perbankan syariah di Indonesia telah memasuki persaingan global, dimana menurut statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, pada Desember 2016 terdapat 13 Bank Umum Syariah, 22 Bank Konvensional dengan Unit Usaha Syariah, dan 172 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Peningkatan aset berdasarkan data Asosiasi Bank Syariah Indonesia tercatat adanya peningkatan aset sebesar 20,33% dari Rp 296,26 triliun pada akhir 2015 menjadi Rp356,50 triliun pada akhir 2016, hal ini turut membuktikan bahwa semakin meningkatnya partisipasi masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Indonesia. Peningkatan jumlah nasabah bank syariah harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank syariah dalam melayani nasabahnya¹.

Bank-bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, dan untuk menarik nasabah baru. Penerapan strategi pemasaran dalam suatu perbankan selalu berubah seiring perkembangan dan perubahan lingkungan perbankan yang ada. Perubahan tersebut memaksa perbankan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan dilingkungan sekitarnya. Perusahaan jasa saat ini lebih menekankan kepada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumen, perusahaan berupa

¹www.ojk2018, diakses pada tanggal 12 Maret 2020 Pukul 09:34 WIB

perbankan memperhatikan unsur kepuasan konsumen sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang pada awalnya berorientasi pada menciptakan penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, karena perusahaan membutuhkan pelanggan-pelanggan yang loyal pada perusahaan. Pelanggan yang setia umumnya mereka yang puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan pelayanan tersebut kepada siapapun yang mereka kenal dengan sukarela.²

Dalam membangun kepuasan ini sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong pemasaran seharusnya dapat dimengerti bukan seperti pengertian lama yaitu menciptakan penjualan memberitahukan dan menjual (*telling and selling*) tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang orientasinya pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.³

Kepuasan pelanggan sangat perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa,⁴ pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu

² Albert Caruana, *European Journal Of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, "Service Loyalty: The Effect Of Service Quality And The Mediating Role Of Costomer Satisfaction", PP. 811-828. P.65

³ Jasfar, F, *Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*, Salemba Empat, Jakarta: 2003, P.34.

⁴ Philip Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), P.233.

orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat, reputasi memegang peran yang sangat penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah. Paul A. Argenti dan Bob Druckenmiller mendefinisikan reputasi perbankan sebagai gabungan macam *image* yang mewakili suatu perbankan, dimana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perbankan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perbankan tersebut. Reputasi tentang suatu perbankan ditangkap oleh public secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi perbankan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perbankan.⁵

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang akan merasa puas jika hasil yang diperoleh minimal dapat memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang diperoleh tidak dapat memenuhi harapannya. Kepuasan

⁵ Trimanah, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol. 3 No. 1, Februari – Juli 2012 Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations*, P.78.

yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku seseorang yang akan mengakibatkan penggunaan kembali secara terus menerus atau berulang sehingga terbentuklah loyalitas.

Berbagai aspek yang harus diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, reputasi dan keyakinan dalam beragama (*religiusitas*). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut Lewis dan Booms kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan⁶.

Selain faktor kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan reputasi faktor *religiusitas* nasabah dalam ajaran Islam merupakan kondisi yang penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. *Religiusitas* akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah, diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah karena ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah. Nilai *religiusitas* dalam beberapa penelitian juga belum banyak diungkap, meskipun aspek ini dinilai penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

Religiusitas dalam beragama dapat turut memberikan andil dalam memberikan pelayanan dan mencerminkan identitas perusahaan. *Religiusitas*

⁶ Lupiyoadi, R. & Hamdani, A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. Kedua, Salemba Empat, Jakarta: 2006, P.76.

diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas keberagamaan tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual/ibadah khusus saja tetapi juga ketika melakukan aktivitas kehidupan lainnya. Dan tidak hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang dapat dilihat mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati sanubari seseorang.⁷

Kemampuan sebuah bank dengan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya dalam mematuhi prinsip-prinsip syariah adalah dengan salah satunya tidak menggunakan sistem bunga baik dalam bentuk pembiayaan maupun simpanan. Dalam tujuan komersilnya bank syariah tidak mengenal peminjaman berupa uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah dan musyarakah*) dengan sistem bagi hasil. Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra dan kesan positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Bank syariah telah tersebar di seluruh dunia dan diterima sebagai salah satu institusi keuangan, baik oleh muslim atau non muslim. Bank syariah di Indonesia sudah berdiri selama lebih dari seperempat abad, namun *share bank syariah* terhadap sistem perbankan nasional masih kecil, baru sekitar 4,8%.⁸ Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak baik dari pemerintah, akademisi, maupun para pelaku ekonomi khususnya ekonomi syariah.

⁷Ahmad Thantowi, *Hakikat Religiusitas*, Dari: Sumsel.Kemenag.go.id, Diakses Tanggal 12 Maret 2020, P.67.

⁸ bps.go.id. data diakses pada tanggal 12 Maret 2020 Pukul 11:14 WIB.

BNI Syariah berhasil membukukan kinerja yang positif dengan pencapaian laba bersih setelah pajak sebesar Rp603 Miliar, tumbuh sebesar 44,98% dari laba tahun 2018 sebesar Rp416 miliar, mencapai 69,43% dari target akhir tahun 2019 sebesar Rp869 miliar. Jumlah aset BNI Syariah mencapai Rp49.980 miliar, mencapai 105,73% dari target akhir tahun 2019 sebesar Rp47.273 miliar. Pencapaian aset ini didorong oleh pencapaian pembiayaan dan DPK, yang masing-masing tumbuh sebesar 15,02% dan 23,31%. Posisi pembiayaan pada Desember 2019 sebesar Rp32.649 miliar mencapai 100,44% dari target akhir tahun 2019. Pertumbuhan pembiayaan terbesar pada segment Mikro sebesar 47,47% dan Komersial sebesar 25,55%. Posisi DPK pada Desember 2019 sebesar Rp43.772 miliar atau 109,25%.⁹

Tabel 1.1
JARINGAN BNI SYARIAH DI SELURUH INDONESIA

NO	JARINGAN	JUMLAH
1	Kantor Cabang/Branch Offices	68
2	Kantor Cabang Pembantu/Sub-branches.	300
3	Kantor Fungsional/Functional Office	8
4	Mobil Layanan Gerak/Mobile Services Vehicles	23
5	Payment Point/Payment Points	55
6	Mesin ATM BNI/BNI ATM Machines	202
7	Outlet/Outlets	1500

Sumber: Profil BNI Syariah 2020¹⁰

Pada 9 Juli 2019 yang dilangsungkan di Hotel Mulia, BNI Syariah meraih penghargaan di acara *Service Quality Award (SQ Award) 2019* untuk kategori *The Best Service Quality Award Sharia Banking*. Penilaian *Service Quality Award (SQ*

⁹LAPORAN TAHUNAN PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 2018: *Beradaptasi dengan Cepat Menghadapi Perubahan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*, P.215.

¹⁰ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/> diakses pada tanggal 16 Maret 2020 Pukul 09:12 WIB

Award) 2019 ini dilakukan dengan mempertimbangkan empat aspek. Pertama adalah *service accessibility*, yaitu kemudahan akses layanan *customer service* ke nasabah. Kedua adalah *service process*, yaitu kecepatan proses dan prosedur dalam melayani nasabah. Ketiga adalah *people*, yaitu kualitas *frontliners* bank dalam melayani nasabah. Serta keempat adalah *service solution*, yaitu terkait kualitas dan kecepatan *frontliners* dalam melayani nasabah.¹¹

Di era globalisasi sekarang ini, industri keuangan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha di bidang keuangan baik yang berbentuk bank seperti Bank BNI Syariah KCP Cilegon. Perbankan merupakan salah satu usaha yang memiliki perubahan dan perkembangan sangat cepat. Perubahan tersebut dapat berupa dinamika dalam menangani kebutuhan nasabah maupun perkembangan dalam teknologi informasi. Perubahan dinamika nasabah disebabkan karena persaingan antar bank semakin ketat.¹²

Hampir dalam setiap bulan masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan dan semakin ketatnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para nasabah lebih bersifat penuntut dan menguasai informasi. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan

¹¹[https://www.bnisyariah.co.id/idid/beranda/berita/siaranPers/ArticleID/1821/BNI%20Syariah%20Raih%20Penghargaan%20Terbaik%20di%20Service%20Quality%20Award%20\(SQ%20Award\)%202019](https://www.bnisyariah.co.id/idid/beranda/berita/siaranPers/ArticleID/1821/BNI%20Syariah%20Raih%20Penghargaan%20Terbaik%20di%20Service%20Quality%20Award%20(SQ%20Award)%202019), diakses pada tanggal 16 Maret 2020 Pukul 08:58 WIB.

¹²Safitri, Y. A. *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. Journal of Business and Banking*, (2011), diakses pada tanggal 16 Maret 2020 Pukul 09.12 WIB

persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan. Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya.¹³

Tinggi rendahnya penilaian kualitas layanan dari suatu badan usaha dipengaruhi oleh persepsi pelanggan pada kualitas layanan tersebut, dimana persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan baik pelanggan akan merasa puas, demikian juga sebaliknya pelanggan akan tidak puas bila persepsinya pada kualitas layanan yang diberikan buruk. Persepsi pelanggan diperoleh dari hasil yang didapatkan setelah selesai memakai layanan yang telah diberikan, setelah membandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Karena semakin baik pelayanan yang dilakukan maka pelanggan akan semakin puas, bahkan semakin loyal dan akan terus memakai layanan yang diberikan. Semakin mudah dan modern layanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin tertarik terhadap produk yang diberikan karena memberikan kenyamanan pada nasabahnya.¹⁴

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk meneliti dan memilih judul tesis sebagai berikut : ***“Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Reputasi, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilegon”***

¹³ Andesra, Y. *Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. Apresiasi Ekonomi Volume, 4(2), 139–150.* (2016), diakses pada tanggal 18 Maret 2020 Pukul 13.45 WIB.

¹⁴ Kotler, P. *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.* Jakarta: Erlangga, 2001, P.112.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka hasil identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Resiko yang dihadapi BNI Syariah KCP Cilegon karena memindahkan lokasi perbankan yang sebelumnya berada di Jl Letjen R Suprpto No 25 Blok A-B ke Jl Ahmad Yani No 12 A-C Sukmajaya, Jombang, Cilegon.
2. Penetrasi nasabah BNI Syariah KCP Cilegon yang belum menggunakan solusi transaksional.
3. Aktivasi optimalisasi transaksi eksisting nasabah BNI Syariah KCP Cilegon yang sudah menggunakan produk dan solusi transaksional namun masih masih belum optimal
4. Bentuk penawaran bank seperti produk dan fasilitas antara produk yang satu dengan yang lain tidak berbeda dan bentuk pelayanan seperti itu mudah ditiru oleh lembaga lain dan hal itu mengakibatkan nasabah tidak loyal.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai macam permasalahan diatas maka penulis dalam penelitian ini memberikan batasan masalah yang hanya meneliti tentang: ***“Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Reputasi, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cilegon”*** Dengan objek penelitian pada jasa perbankan BNI Syariah Cabang Cilegon dan subjek penelitian ini terfokus kepada nasabah BNI Syariah yang dilakukan pada tahun 2020.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka masalah penelitian yang akan penulis bahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah?
2. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah?
3. Bagaimana reputasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah?
4. Bagaimana *religiusitas* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah?
5. Bagaimana kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Cilegon?

E. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.¹⁵ Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian yang dibuat oleh penulis adalah :

¹⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), P.13.

1. Variabel terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- Y : Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Cilegon

2. Variabel bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- X_1 : Kepuasan Nasabah
- X_2 : Kualitas Layanan
- X_3 : Reputasi
- X_4 : *Religiusitas*

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap peningkatan loyalitas nasabah
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan loyalitas nasabah
- H3 : Terdapat pengaruh reputasi nasabah terhadap peningkatan loyalitas nasabah
- H4 : Terdapat pengaruh *religiusitas* nasabah terhadap peningkatan loyalitas nasabah
- H5 : Terdapat pengaruh secara simultan variabel kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas*, dalam mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah.
5. Untuk mengetahui kepuasan nasabah, kualitas layanan, reputasi dan *religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Cilegon.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Penulis

Sebagai wahana untuk melatih daya nalar dan mengasah intelektualitas peneliti, juga sebagai bukti implementasi dari ilmu Ekonomi Syariah yang telah diterima di Pascasarjana UIN SMH Banten.

2. Untuk Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai gambaran kinerja Perbankan BNI Syariah KCP Cilegon serta bahan evaluasi yang berguna untuk meningkatkan kinerja, dan masukan tentang seberapa besar peran Perbankan BNI Syariah KCP Cilegon

dalam membantu Pemerintah Daerah dalam mengambil kebijakan serta memberdayakan masyarakat.

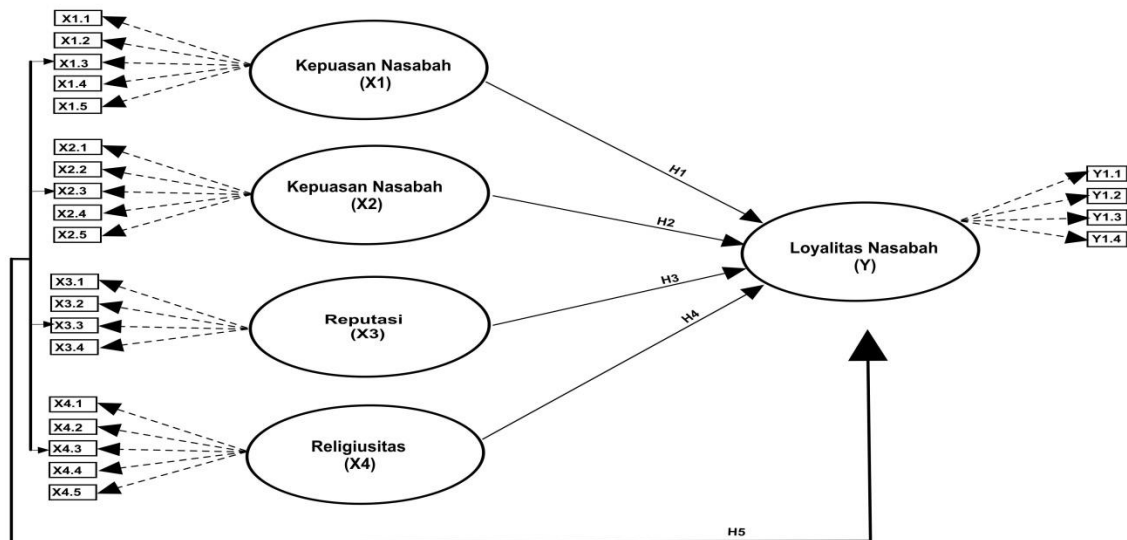
3. Untuk Akademisi

Kegunaan penelitian diharapkan dapat menambah perbendaharaan khazanah ilmu pengetahuan dan referensi materi khususnya di bidang perbankan syariah, tentang *religiusitas*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

H. Kerangka Berfikir

Model konseptual yang didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis



Sumber : Kajian Teori 2020

I. Metode Penelitian

a) Waktu dan Objek Penelitian

Waktu yang dipergunakan oleh peneliti dalam *pra survey*, pengumpulan data, menganalisis data, hingga penulisan laporan tesis adalah 5 bulan terhitung dari bulan Januari sampai bulan Mei 2020. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Bank BNI Syariah KCP Cilegon bertempat di Jl. Letjend R. Suprpto No.25, RT008/004, C Kota Cilegon, Banten-42431 Telepon : 0254-3787.

b) Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian lapangan yang bertujuan untuk menguraikan sifat dari suatu keadaan yang akan diukur nantinya melalui kuesioner. Pendekatan ini juga dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat dengan penekanan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variable-lvariabel penelitian dan melakukan analisis data statistik. Sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Dimana peneliti mencari informasi dari para responden (Nasabah) melalui kuesioner yang dilakukan dengan wawancara aktif dengan Nasabah BNI Syariah KCP Cilegon.¹⁶

c) Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah BNI Syariah KCP Cilegon. Sample adalah

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), P. 7.

sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel secara random atau acak. Dimana seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.¹⁷

Untuk menentukan besaran sample, peneliti menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan (eror yang ditoleransi)

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu memilih sample dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.¹⁸

d) Metode Pengumpulan Data

Cara-cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan informasi dari:

1. Sumber Primer. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer adalah sebagai berikut:

¹⁷ Abdurrohman Misno dan Sulaeman Jajuli, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), P.157.

¹⁸ Sustisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Cet, Ke-25, 2000), P. 128.

- a. Angket (*questionere*) berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian untuk memberikan respon sesuai dengan kenyataan yang dirasakan nasabah.
- 1) Angket yang disebar 100 dikarenakan berdasarkan patokan Suharsini Arikanto menjelaskan bahwa apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua sebagai sample, namun apabila subjeknya besar dapat diambil sample antara 10-15% atau 20-25%.¹⁹ Jumlah sampel sebesar 100 di gunakan dengan alasan teori di atas dan angka tersebut di asumsikan cukup moderat untuk digunakan.
 - 2) Angket disebar kepada nasabah BNI Syariah menggunakan metode *Probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara random atau acak.²⁰
 - 3) Tujuannya adalah untuk menguraikan sifat dari suatu keadaan yang akan diukur nantinya melalui kuesioner. Pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.
- b. Wawancara (*interview*). Metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dan berwenang dalam bidangnya atau bahkan orang yang berperan aktif maupun pasif dalam bidang tersebut,

¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian*, P. 129.

²⁰ Abdurrohman Misno dan Sulaeman Jajuli, *Metode Penelitian*, P.157.

dalam hal ini yang akan diwawancarai adalah pegawai dan nasabah BNI Syariah dengan tujuan mencari gambaran yang sistematis berdasarkan fakta yang akurat dengan penekanan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian serta digunakan untuk melakukan analisis data statistik.

- c. Pengamatan (*Observation*). Metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kelapangan pada objek penelitian.
2. Sumber Sekunder. Data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat penelitian masa lalu. Data ini diperoleh peneliti dari studi kepustakaan dari jurnal, majalah, buku, data statistik, dan internet.²¹

Tabel 1.2
Sumber Sekunder Penelitian

N0	Sumber Sekunder	Judul
1.	Buku Pedoman	Pedoman Penulisan Tesis Pps UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
2.	Buku Utama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ratih Hurryati, <i>Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen</i>, (Bandung:Alfabeta, 2010) ▪ Fandy Tjiptono, <i>Strategi Bisnis</i>, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000) ▪ Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran Jilid 1</i> (Jakarta: PT Indeks, 2005) ▪ Adiwarmarman Karim, <i>Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer</i>, (Jakarta:Gema Insani Press,2001) ▪ Muhammad Syafi'i Antonio, <i>Bank</i>

²¹ Abdurrohman Misno dan Sulaeman Jajuli, *Metode Penelitian*,... .. P.155.

		<i>Syari'ah: Dari Teori Ke Praktek</i> , (Jakarta: Gema Insani Press,2001)
3.	Buku Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abdurrohman Misno dan Sulaeman Jajuli, <i>Metode Penelitian Ekonomi Islam</i>, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) ▪ Sugiono, <i>Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D</i> (Bandung: Alfabeta, 2008)
4.	Website	https://www.bnisyariah.co.id/id-id/

e) Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya, atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.²²

²² Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPss (Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), P.16.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang telah melalui pengujian validitas, dan yang dinyatakan valid. Pengujian ini untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap item-item pertanyaan apakah tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas/keandalan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan dalam suatu indeks yang menjelaskan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Sedangkan untuk reliabilitas, bila nilai *alpha* > 0,6 maka instrumen yang digunakan adalah reliable.²³

f) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, analisis heterokedastisitas, analisis multikolinearitas, uji normalitas, analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

1. Analisis Regresi

Persamaan regresi dikatakan memiliki kriteria *goodness of fit* apabila memiliki signifikansi $F_{\text{hitung}} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sehingga model teoritis yang diuji

²³ Mustafa, Z. E, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. (Yogyakarta.:Graha Ilmu, 2009), P.45.

secara menyeluruh memiliki kesamaan dengan model empiris. Penarikan simpulan dilakukan dengan dua cara yaitu secara parsial, dan secara simultan dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independen (*p val*) dan besarnya pengaruh dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel independen Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Persamaan analisis regresi sebagai berikut:²⁴

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah
 X1 = Kepuasan Nasabah
 X2 = Kualitas Layanan
 X3 = Reputasi
 X4 = Religiusitas
 a = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi (Beta)
 e = Standar eror

2. Analisis Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah nilai varian residual dengan varian setiap variabel independen tidak sama. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.²⁵ Selanjutnya untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas

²⁴ Suharyadi., & Purwanto, *Metodologi Penelitian* , (Jakarta:Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2004), P.509.

²⁵ Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. (Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia, 2005). P.64.

dapat dilakukan dengan metode park. Metode park mengemukakan metode bahwa σ^2 merupakan fungsi dari variabel-variabel bebas yang dinyatakan sebagai berikut: $\sigma^2_i = \alpha X_i \beta$. Persamaan ini dijadikan linier dalam bentuk persamaan log sehingga menjadi: $\ln \sigma^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + V_i$ karena σ^2_i umumnya tidak diketahui, maka dapat ditaksir dengan menggunakan u sebagai proksi, sehingga: $\ln U^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + V_i$ Apabila koefisien parameter β dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika β tidak signifikan secara statistik, maka asumsi homokedastisitas pada data model tersebut tidak dapat ditolak.²⁶

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen satu dengan yang lain. Metode yang dipakai untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dengan cara melihat tolerance dan nilai VIF-nya. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, tetapi apabila nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF-nya kurang dari 10,00 maka dikatakan tidak

²⁶Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), P. 138.

terjadi multikolinearitas, tetapi apabila nilai VIF-nya lebih dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas.²⁷

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang dipakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *kolmogorov-smirnov* yaitu untuk menguji kenormalan suatu data karena dengan uji ini menghasilkan nilai yang pasti. Apabila nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)*-nya menunjukkan angka lebih dari 5% atau 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi apabila nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)*-nya menunjukkan angka kurang dari 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.²⁸

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variansi diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 , X_2 , X_3 , dst. Nilai koefisien determinasi dikatakan baik apabila $> 0,5$ menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat = 0,5 dikatakan sedang dan $< 0,5$ relatif kurang baik. Hal ini disebabkan mungkin salah satu diantaranya

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), P. 105.

²⁸ Suharyadi., & Purwanto, *Metodologi*,... P.174.

adalah spesifikasi model yang salah yaitu pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat.²⁹

6. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel X dengan Y. Angka koefisien yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya antara variabel dependen dan variabel independen.³⁰

Tabel 1.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

7. Uji F_{test} (Uji secara simultan/serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X_1, X_2, X_3, \dots (*independen*) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (*dependen*) Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dilihat nilai signifikansinya pada tabel Anova dari persamaan regresi, apakah kurang dari 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansinya $< 5\%$ maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, tetapi apabila nilai signifikansinya $> 5\%$

²⁹ Anton Bawono, *Multivariate Analysis*,... .. P.93.

³⁰ Anton Bawono, *Multivariate Analysis*,... .. P.104.

maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.³¹

8. Uji t_{test} (uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau parsial. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu dapat dilihat nilai signifikansinya pada tabel *coefficients* dari hasil regresi, apakah kurang dari 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansinya < 5% maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, tetapi apabila nilai signifikansinya > 5% maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.³²

J. Definisi Oprasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.³³ Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

³¹ Anton Bawono, *Multivariate Analysis*,... .. P.91.

³² Anton Bawono, *Multivariate Analysis*,... .. P.89.

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008) P. 35.

Tabel 1.4
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi oprasional	Indikator variabel	Definisi oprasional indikator variabel	Sekala
Kepuasan nasabah (X ₁)	Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-beli. Atau bisa diartikan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. (Lupiyoadi: 2001)	1. Kualitas Produk	Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.	Likert
		2. Kualitas Layanan	Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan	
		3. Emosional	Pelanggan akan merasa bangga dan menadpatan keyakinan bahwa oarang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.	
		4. Harga	Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggannya.	
		5. Biaya	Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut	
Kualitas layanan (X ₂)	Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. (Parasuraman et. al, 1998	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.	Likert
		2. Kehandaln (<i>Reliabilit</i>)	Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.	
		3. Kesigapan (<i>Responsive-ness</i>)	Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.	
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Yaitu jaminan kepastian akan layanan yang diberikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan .	
		5. Empati (<i>Empathy</i>)	Yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau nasabah.	
Reputasi (X ₃)	Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat	1. <i>personality</i>	Perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.	Likert
		2. <i>Reputation</i>	Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.	
		3. <i>Value</i>	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	

	memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama. (Rhenald Kasali,2005)		pelanggan.	
		4. <i>Corporate Identity</i>	Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan selogan	
Religiusitas (X ₄)	Menurut Mc Daniel dan Burnett, religiusitas adalah kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah (Febby, 2010:54)	1. Keyakinan	Tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka	Likert
		2. Praktik Agama	Tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.	
		3. Pengalamn	Perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya	
		4. Pengetahuan agama	Dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya	
		5. Konsekuensi	Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya	
Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. (Jill,Griffin, 2007)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.	Likert
		2. Membeli antar lini produk dan jasa.	Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan , melainkan mereka juga membeli semua produk ataupun jasa tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut	
		3. Mereferekan kepada orang lain.	Pelanggan yang loyal selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.	
		4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan	

Sumber : data yang diolah 2020

K. Sisitematika Pembahasan

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman penulis membagi penulisan Tesis ini kedalam lima BAB, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman abstraksi, halaman persembahan, halaman dedikasi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan halaman daftar gambar.

2. Bagian isi

Terdiri dari beberapa BAB antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

BAB ini meliputi; latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, , hipotesis penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berfikir, metodologi penelitian, sisitematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB ini diuraikan teori dan konsep yang digunakan sesuai dengan permasalahan yang digunakan sebagai bahan landasan penelitian, dan review penelitian terdahulu.

BAB III: GAMBARAN UMUM BNI SYARIAH

BAB ini meliputi; sejarah dan perkembangan BNI Syariah,, visi dan misi BNI Syariah, struktur organisasi BNI Syariah KCP Cilegon, produk dan jasa BNI Syariah KCP Cilegon.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV dengan pembahasan meliputi deskripsi objek penelitian dan proses pengujian data dengan menggunakan model dan alat analisis yang digunakan serta menginterpretasikan dalam kalimat naratif atau deskriptif serta menguraikan jawaban atas pertanyaan dalam perumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

BAB ini merupakan terakhir dalam sebuah penelitian. Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan hasil penelitian, serta saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian.

3. Bagian lampiran-lampiran dalam penelitian.