

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN KEPERCAYAAN NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI SYARI'AH KC SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Disusun oleh :

**KHOLIFATUN NISA**

**1505036057**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**WALISONGO SEMARANG**

**2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Drs. H. Saekhu, M.H  
NIP. 19690120 199403 1 004

Heny Yuningrum, SE., M.Si  
NIP. 19810609 200710 2 005

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi A.n. Sdri Kholifatun Nisa

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi Saudari:

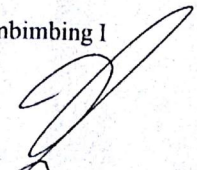
Nama : Kholifatun Nisa  
NIM : 1505036057  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syari'ah KC Semarang

Dengan ini, saya mohon kiranya Skripsi Saudari tersebut dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

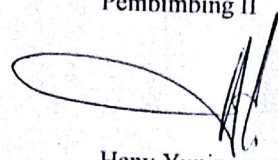
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

  
Drs. H. Saekhu, M.H  
NIP. 19690120 199403 1 004

Semarang, 20 Juni 2019

Pembimbing II

  
Heny Yuningrum, SE., M.Si  
NIP. 19810609 200710 2 005

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp / Fax (024) 760792  
Semarang 50185

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI SYARI'AH KC SEMARANG**  
Penulis : Kholifatun Nisa  
NIM : 1505036057  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal :

3 Juli 2019

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 8 Juli 2019

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2 005

Sekretaris Sidang

Drs. Saekhu, M.H.  
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji Utama I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.  
NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji Utama II

Drs. H. Wahab, M.M.  
19690908 200003 1 001

Pembimbing I

Drs. Saekhu, M.H.  
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2 005



## MOTTO

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

Artinya :

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

(Q.S Ali-Imran : 159)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala ketulusan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Warnadi (alm) dan Ibu Mas Amah yang telah memberikan sejuta untaian do'a dan motivasi agar diberi kelancaran ketika mengerjakan skripsi sampai dengan selesai.
2. Kakak kandung penulis Sofyan Hakim dan Rosmayanti Dewi, serta kakak tiri penulis, Alfiyah, Nur Amalah, Ali Fahmi, dan Arifudin yang telah memberikan dukungan materil dari awal kuliah sampai akhir kuliah penulis.
3. Sahabat penulis dari SMA sampai sekarang 4CM Rosila Isna Kumala, Iswatun Inayah dan Isna Ulfa, terima kasih atas do'a, dukungan dan waktu yang selalu kita lewati bersama.
4. Teman-teman penulis saat rantau, dimulai dari Felia Regency, Segaran Entertainment serta Permata Puri Squad, terima kasih atas do'a, dukungan dan waktu yang telah kita lewati bersama.
5. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah angkatan 2015 seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberi dukungan dan waktu yang telah kita lewati bersama.
6. Untuk semua orang yang telah mendo'akan penulis dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan Penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan orang lain. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam Skripsi ini.

Semarang, 20 Juni 2019

Deklarator



Kholifatun Nisa

## ABSTRAK

Dalam industri perbankan loyalitas nasabah merupakan salah satu bukti bahwa suatu bank telah mampu bersaing. Dengan terpeliharanya loyalitas nasabah pihak bank akan mendapatkan kekuatan atas sumber dana yang ada, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang maksimal. Dalam sektor perbankan syariah untuk menciptakan keunggulan bersaing serta upaya untuk mempertahankan nasabah, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal yang sesuai dengan syari'ah serta meningkatkan kepercayaan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Syari'ah KC Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, kemudian data diproses dengan metode analisa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R Square), uji regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dengan nilai signifikansi  $0.031 < 0.05$  dengan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0.078, sedangkan variabel kepercayaan juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebab nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien pengaruh sebesar 0.785. Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Syari'ah KC Semarang sebab nilai koefisiensi statistik uji F sebesar 74,867 lebih besar dari nilai pembandingan F tabel sebesar 3.09. Analisis koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dilihat dari R Square sebesar 0,607 atau 60,7%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan adalah 60,7% sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah dan Analisis Regresi Linear Berganda.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

*Bismillahirrohmanirrohim*

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat baik jasmani maupun rohani, penulis mampu mempersembahkan sebuah karya tulis ilmiah (Skripsi) ini. Tidak lupa sholawat serta salam tiada henti-hentinya penulis curahkan pada Nabi Muhammad SAW yang selalu membimbing dan menunjukkan jalan yang benar bagi umatnya.

Skripsi ini di susun guna memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi S1 Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sebagai penulis pemula tidak akan mudah untuk menulis sebuah karya tulis yang bermutu tinggi maka dengan rendah hati penulis akan menyajikan sebuah karya tulis atau skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dukungan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak yang turut serta membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Dra. H. Nur Huda, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Prof. Mujiyono, M.Ag., selaku wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang



5. Bapak Drs. H. Saekhu, M.H., selaku Dosen pembimbing I dari penulis yang selalu memberi pengarahan, masukan, kritikan, dan saran, serta kesabarannya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Dosen pembimbing II dari penulis yang selalu memberi pengarahan, masukan, kritikan, dan saran, serta kesabarannya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
8. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan melalui buku-bukunya yang dijadikan rujukan oleh penulis.
9. Seluruh nasabah BRI Syari'ah yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi penulis.
10. Keluarga besar BRI Syariah KC Semarang yang sudah memberikan penulis kesempatan untuk menjalankan penelitian skripsi serta memberikan informasi yang penulis butuhkan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan pahala-Nya kepada semua pihak atas semua budi baik dan jasa yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pendidikan, khususnya di bidang perbankan syariah.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 1 Mei 2019

Penulis,



Kholifatun Nisa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<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>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	11
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.3.1    Tujuan .....	11
1.3.2    Manfaat .....	12
1.4    Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1    Kajian Teori .....	14
2.1.1    Kualitas Pelayanan Islami.....	14
2.1.2    Kepercayaan.....	23
2.1.3    Loyalitas nasabah.....	27
2.2    Penelitian terdahulu yang Relevan.....	34
2.2.1    Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas .....	34
2.2.2    Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas .....	35

2.3	Kerangka Pemikiran.....	44
2.4	Hipotesis .....	46
<b>BAB III.....</b>		<b>47</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
3.1	Jenis dan Waktu Penelitian .....	47
3.1.1	Jenis Penelitian.....	47
3.1.2	Waktu dan Tempat Penelitian .....	47
3.2	Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49
3.3.1	Variabel Penelitian.....	49
3.3.2	Definisi Operasional .....	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5	Data dan Sumber Data .....	54
3.5.1	Data dan Sumber Data .....	54
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas .....	54
3.6.1	Uji Validitas .....	54
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	55
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.2	Uji Regresi .....	57
3.7.3	Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV .....</b>		<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Penyajian Data .....	60
4.1.1	Sejarah BRI Syariah KC Semarang .....	60
4.1.2	Visi dan Misi BRI Syariah KC Semarang.....	61
4.1.3	Budaya Kerja BRI Syariah KC Semarang .....	62

4.1.4	Tugas dan Wewenang Masing-Masing Jabatan di BRI Syariah KC Semarang 63	
4.1.5	Produk-Produk BRI Syariah KC Semarang.....	66
4.1.6	Struktur Organisasi BRI Syariah KC Semarang .....	70
4.2	Karakteristik Responden.....	72
4.3	Analisis Data.....	75
4.3.1	Gambaran distribusi frekuensi jawaban.....	75
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	79
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3.4	Uji Regresi .....	85
4.3.5	Uji Hipotesis .....	87
4.4	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	89
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas (Y).....	89
4.4.2	Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas (Y) .....	90
4.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Loyalitas (Y).....	91
<b>BAB V</b>	.....	<b>92</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>92</b>
5.1	Kesimpulan .....	92
5.2	Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>98</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	.....	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Giro, Tabungan, Deposito di BRI Syari'ah .....	8
Tabel 1.2 Hasil Survey The Best Bank “Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards 2018” Oleh Marketing Research Indonesia (MRI).....	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	50
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	75
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) .....	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2).....	77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y).....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1).....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2) .....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y) .....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas – Rank Spearman’s .....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji T- Statistik .....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji F- Statistik .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot.....	82
Gambar 4.2 Grafik ScatterPlot.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....	98
Lampiran 2. KUESIONER PENELITIAN .....	99
Lampiran 3. TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN .....	104
Lampiran 4. HASIL ANALISIS DATA .....	111

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya bank Mu'amalat Indonesia pada tahun 1992. Pendirian bank Mu'amalat menjadi peran penting dalam kehidupan perbankan di Indonesia. Bank Mu'amalat membuktikan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, saat krisis ekonomi memporak-porandakan bank-bank konvensional. Ketentuan Perbankan Syariah diatur dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Pasal 1 yang disebutkan bahwa "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya."

Perbankan syariah adalah ajaran yang mengedepankan nilai-nilai agama dan etika dalam bermuamalah, yang memberikan keuntungan secara adil kepada kedua belah pihak yang bersangkutan tidak memberatkan kepada salah satu pihak saja. Bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersial, tetapi peranannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Hal ini tidak menimbulkan keresahan umat Islam dalam melakukan kegiatan didalamnya tanpa ada rasa khawatir ataupun was-was, karena sudah jelas bahwa perbankan syariah dilarang menggunakan cara-cara yang tidak benar sesuai dengan ajaran Islam. Dimana terdapat larangan Islam untuk mengambil bunga (riba) dan larangan melakukan investasi pada usaha – usaha yang haram Sesuai firman Allah dalam Q.S Al Baqarah : 278 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ  
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang



*yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”*

(Q.S Al Baqarah : 278 – 279)

Berdasarkan ayat diatas, Allah memerintahkan hambanya untuk beriman dan bertakwa melalui meninggalkan sesuatu yang dapat menjauhi hambanya dari keridhaan-Nya. Makna dari “tinggalkan sisa riba” di sini adalah tinggalkanlah hartamu yang merupakan kelebihan dari pokok yang harus dibayarkan oleh orang lain. Pada ayat selanjutnya, dijelaskan pula bahwa apabila sisa riba tersebut tidak ditinggalkan oleh orang-orang yang beriman, maka Allah dan Rasul-Nya akan memerangi pada pengambil riba tersebut. Dan ayat selanjutnya pula menjelaskan bahwa apabila terdapat orang yang sedang berhutang sedang mengalami kesulitan dalam melunasi hutangnya, hendaknya diberikan penangguhan hingga dirinya memiliki kelapangan harta. Apabila orang tersebut tidak mampu membayarnya, akan lebih baik untuk direlakan dan akan dianggap sebagai sedekah di sisi Allah.

Dengan prinsip membebaskan orang dari kesulitan, riba menjadi salah satu hal yang sangat dilarang untuk dipraktekkan dan dijanjikan untuk diperangi oleh Allah dan Rasul-Nya apabila orang-orang beriman tidak meninggalkannya setelah diberikan peringatan. Meminta tambahan atas keterlambatan pelunasan merupakan praktek riba, walaupun terkadang hal tersebut dilakukan untuk mendorong orang tersebut supaya cepat melunasi hutangnya, namun hal tersebut merupakan hal yang buruk di sisi Allah karena menyedekahkannya dengan tujuan meringankan beban orang yang berhutang adalah jauh lebih baik dan mendatangkan keridhaan-Nya.<sup>1</sup>

Dalam melaksanakan operasionalnya bank syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yaitu dewan yang berwenang mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan, produk

---

<sup>1</sup> <https://banksyariahindo.wordpress.com/2011/11/08/tafsir-al-baqarah-ayat-278/>

dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa tersebut. Peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari aturan perbankan di Indonesia secara umum, yaitu diatur dalam Undang-undang no.10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Perkembangan perbankan syariah diperlihatkan dukungannya oleh Pemerintah dengan diperkenalkannya “*dual banking system*” sejak tahun 1992. Dukungan ini berdasarkan ketentuan Undang-undang No.7 tahun 1992 pasal 6 tentang Perbankan yang menyebutkan bahwa bank bisa menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil.<sup>2</sup>

Beberapa bank konvensional di Indonesia, seperti Bank Mandiri, Bank Danamon, dan Bank Rakyat Indonesia sudah menjalankan sistem *dual banking*. Di dalam sistem ini diterapkan dua sistem sekaligus yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem syariah. Tidak hanya itu saja, salah satu bank konvensional bertaraf internasional besar seperti *Citibank* dan *Hongkong & Shanghai Banking Corporation* (HSBC) mulai melirik perbankan syariah. Bahkan, di negara yang mayoritas penduduknya non-muslim seperti Singapura sudah terdapat bank syariah. Salah satu sebabnya adalah karena bank syariah telah terbukti paling tegar dalam menghadapi adanya guncangan ekonomi.<sup>3</sup>

Sejak awal kehadirannya sampai tahun 2017 sektor perbankan syaria'ah mencatat kinerja yang lebih baik dibandingkan perbankan umum. Pada tahun 2017 Pertumbuhan pembiayaan syaria'ah tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 15,23%, pertumbuhan asset sebesar 18,98% dan pertumbuhan dana

---

<sup>2</sup> Rafidah “*Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*” 2014 Jurnal Nalar Fiqh

<sup>3</sup> Septin Puji Astuti, Wiwik Wilasari, Datien Eriska Utami, “*Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Penelitian Dengan Fuzzy Servqual Dan Dimensi Carter*” Jurnal Manajemen & Bisnis |Vol. 2 No. 1 |April - Juli 2009. Hlm.48

pihak ketiga sebesar 19,83%. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah semakin mendapatkan tempat di masyarakat Indonesia.<sup>4</sup>

Akan tetapi perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari kompetisi, di dalam dunia perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dengan bank syariah lainnya maupun bank syariah dengan bank konvensional. Bank harus berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama yang kenyataannya mempertahankan nasabah lama itu lebih sulit. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam sektor perbankan syariah, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara optimal yang sesuai dengan syariah serta meningkatkan kepercayaan nasabah.

Sektor perbankan syariah maupun bank konvensional inti bisnisnya adalah dibangun atas dasar kepercayaan, masalah kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis, sehingga pelayanan menjadi perhatian penting. Kepercayaan dan kualitas pelayanan Islami adalah unsur penting, mengingat kepercayaan dan pelayanan melibatkan unsur psikis atau rasa yang memiliki kepekaan dan kedinamikaan tinggi. Sebagaimana dinyatakan dalam literatur Siddiqi (2011), Sabir et al. (2014) Pelayanan berkualitas tinggi membantu untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pangsa pasar dengan meminta pelanggan baru, dan meningkatkan produktivitas dan kinerja keuangan.

---

<sup>4</sup> *Annual Report 2017 BRI Syariah* hlm.27

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, saling membutuhkan antara manusia satu dengan yang lainnya. Dimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran (3) ayat 159<sup>5</sup> yang berbunyi :

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

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

(Q.S Ali-Imran : 159)

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa setiap manusia harusnya berbuat lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam hal pelayanan, dimana nasabah menang dalam menentukan pilihannya, apabila perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan maka nasabah akan sesuka hati berpindah ke perusahaan lain yang lebih mampu memenuhi keinginannya. Meskipun pada umumnya mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru. Dengan menjaga kualitas layanan dengan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan konsisten dengan pengalamannya dalam penggunaan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan layanan terhadap nasabah merupakan prioritas utama dalam bisnis perbankan. Oleh sebab itu, semua bank sangat mementingkan kualitas layanan kepada nasabah agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal tersebut membuat bank harus memiliki

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Spesial for Women, (Bogor: Syaamil Quran, 2007), 71

strategi pemasaran yang baik supaya para nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari bank agar tercipta kepuasan nasabah saat menggunakan jasa yang disediakan oleh bank.<sup>6</sup> Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Konsekuensi dari kepuasan pelanggan yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan. Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.<sup>7</sup>

Aspek lain yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan nasabah. Alasan yang mendasari adalah loyalitas nasabah akan terwujud jika nasabah tersebut benar-benar yakin dan percaya akan kompetensi staf. Karena dengan kompetensi yang baik dapat memberikan jaminan keuangan nasabah karena terhindar dari *human error*.<sup>8</sup> Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang

---

<sup>6</sup> Yunita Kurniasari “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporatesocial Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank*” Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No.2, 2017

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “*Pemasaran Strategik*”, (Yogyakarta : ANDI, 2012), 157

<sup>8</sup> Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan, “*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*” Sigma: Journal of Economic and Business Vol. 1 (2), July 2018, pp. 10 – 20

peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.<sup>9</sup>

Loyalitas nasabah saat ini menjadi perhatian bagi banyak perusahaan perbankan, karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan suatu usaha perbankan. Melalui hubungan jangka panjang yang dimiliki antara bank dan nasabah maka akan melahirkan perilaku positif yang akan menguntungkan bank yaitu berawal dari kepuasan lalu menjadi loyalitas nasabah. Program peningkatan loyalitas nasabah menjadi sangat penting bagi bank syariah untuk mendapatkan kontribusi yang sangat besar dari seorang nasabah. Selain itu membangun loyalitas nasabah pada saat ini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah pihak bank akan mendapatkan kekuatan atas sumber dana yang ada, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang maksimal.

BRI syariah merupakan salah satu dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia selain Bank BNI Syariah dan Bank Muamalat. Pertumbuhan aset yang pesat dan jumlah pembiayaan serta dana pihak ketiga yang besar semakin mengukuhkan keberadaan BRI Syariah sebagai salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia. Berfokus pada segmen menengah ke bawah, Bank BRI Syariah menargetkan diri menjadi bank terkemuka dengan berbagai macam produk perbankan syariah yang halal dan berkah dibanding sistem perbankan konvensional. BRI Syariah resmi beroperasi di Indonesia pada tanggal 17 November 2008, setelah sebelumnya mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui keputusan Gubernur BI No.10/67/KEP.GBI/DpG/ 2008. BRI Syariah memiliki sistem kepengurusan yang berbeda dari BRI Konvensional. Pemisahan ini ditandai dengan

---

<sup>9</sup> Istikomah, Ade Sofyan Mulazid "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta" EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 1, 2018,

penandatanganan akta pemisahan unit pada tanggal 19 Desember 2008 dan berlaku efektif mulai 1 Januari 2009.<sup>10</sup>

Perkembangan sebuah bank diantaranya dipengaruhi oleh keadaan nasabah yang menabung di bank tersebut. Bank menghimpun dana dari masyarakat melalui produk-produk simpanan. Produk simpanan merupakan dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh Bank melalui produk tabungan, giro dan deposito. Jika dilihat dari perkembangan jumlah nasabahnya, bank BRI syari'ah sebenarnya mencatat pertumbuhan yang sangat baik. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Giro, Tabungan, Deposito di BRI Syari'ah

	2015	2016	2017
Giro	938.831	1.129.560	1.769.344
Tabungan	3.715.929	4.176.761	4.749.652
Deposito	14.772.700	15.729.625	18.430.069

Sumber : <https://ir-brisyariah.com>

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Jumlah Nasabah Bank BRI Syari'ah selalu mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya di Bank BRI Syari'ah. Sebagai salah satu langkah strategis dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, maka Bank BRI Syari'ah harus bisa berkomitmen untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang berujung pada terciptanya sebuah kepuasan dan loyalitas nasabah.

BRI Syariah KC Semarang sebagai salah satu perusahaan perbankan harus mampu meyakinkan nasabahnya bahwa perusahaan dapat mengelola dana nasabah dengan aman, sehingga timbul rasa percaya dari nasabah untuk mengelola dananya pada perusahaan perbankan tersebut. Jika melihat sejarah beberapa tahun lalu tepatnya dengan adanya masalah yang digaduhkan oleh

---

<sup>10</sup> [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

kasus PT Bank Century, membuat kepercayaan nasabah kepada perusahaan perbankan menurun. Hal ini menjadi tantangan bagi industry perbankan, khususnya dalam penelitian ini adalah BRI Syariah KC Semarang sebagai mitra nasabah untuk menciptakan kepercayaan nasabah secara penuh, karena kepercayaan nasabah disandarkan kepada profil suatu perusahaan apalagi BRI Syariah dengan notabel islam yaitu syariahnya.

Dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah BRI Syariah telah membuktikan bahwa mereka mampu memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil survey, kategori 5 BUS peraih penghargaan "*Banking Service Excellence Awards 2018*" yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, BCA Syariah, Bank Muamalat, dan BRI Syariah. Dan 5 UUS peraih penghargaan adalah Permata Bank Syariah, Danamon Syariah, Maybank Syariah, BTN Syariah, dan CIMB Niaga Syariah.<sup>11</sup> Tujuan survei tersebut adalah mendorong kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah. Kualitas hubungan antara bank dan nasabah yang semakin kuat akan memberikan mutual benefit baik bagi nasabah selaku pengguna layanan, maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya.

Namun Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Majalah Infobank bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia* (MRI) kategori penghargaan utama sebagai bank dengan tingkat kepuasan, loyalitas, dan keterikatan nasabah tertinggi Bank BRI Syariah belum mampu masuk dalam 3 besar. Hal ini terlihat pada tabel berikut :

---

<sup>11</sup> <http://infobanknews.com> diakses tanggal 1 Desember 2018



Tabel 1. 2 Hasil Survey The Best Bank “Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards 2018” Oleh Marketing Research Indonesia (MRI)

Peringkat	Kategori BU BUKU 4	Kategori BU BUKU 3	Kategori BUS	Kategori BPD
1	Bank Central Asia (BCA)	Bank Bukopin	Bank Syariah Mandiri (BSM)	Bank Sumut
2	Bank Negara Indonesia (BNI)	Bank OCBC NISP	Bank Muamalat	Bank Jateng
3	Bank Danamon	Bank Permata	-	Bank Jatim

Sumber : <http://infobanknews.com/11-bank-raih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2018/>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Untuk kategori Bank Umum Syariah, Bank BRI Syariah belum mampu mendapatkan penghargaan sebagai Bank yang memiliki tingkat kepuasan dan kesetiaan dari para nasabahnya.

Jumlah Nasabah Bank BRI Syariah selalu mengalami peningkatan, pelayanan yang diberikan maupun berbagai akses kemudahan untuk para nasabah cukup baik, namun adanya peningkatan jumlah nasabah dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Syari'ah belum mampu memperoleh predikat Bank dengan tingkat loyalitas tinggi dalam industri perbankan syari'ah di Indonesia. Keadaan tersebut mendorong Bank BRI Syari'ah untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan strategi yang sesuai agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan para nasabah guna membangun loyalitas nasabahnya.

BRI Syariah tidak boleh lengah dan harus terus menambah dan mempertahankan nasabahnya karena pada masa sekarang ini banyak perusahaan perbankan yang juga melakukan berbagai cara untuk menarik hati nasabah. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut, nasabah seringkali tidak memiliki loyalitas pada suatu perusahaan karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang lebih menguntungkannya. Dengan demikian BRI Syariah KC Semarang harus memperhatikan bagaimana usaha yang harus dilakukan dalam mencapai loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di BRI Syariah KC Semarang dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Semarang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka sebagai pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah di BRI Syari’ah KC Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syari’ah KC Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syari’ah KC Semarang?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut :

- a. Untuk mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang.
- b. Untuk mengkaji pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas menjadi nasabah di BRI Syariah KC Semarang.
- c. Untuk mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang

### **1.3.2 Manfaat**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, tambahan informasi, serta tambahan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan meneliti kasus yang sama. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perbankan syariah.

#### **2. Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang.

##### **b. Bagi Mahasiswa maupun Masyarakat**

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa dan masyarakat tentang pengaruh kualitas layanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang.

##### **c. Bagi BRI Syariah KC Semarang**

Sebagai bahan pengetahuan dan informasi yang bernilai keputusan serta sebagai bahan koreksi bagi perusahaan

mengenai berapa besar peranan kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang.

#### **1.4 Sistematika Pembahasan**

Agar penulisan skripsi ini bisa terarah dan sistematis maka dalam skripsi ini dibagi dalam 5 Bab dimana setiap bab terdiri dari sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merangkap adanya latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan hasil dari pengujian statistik yang digunakan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab terakhir ini berisi tentang simpulan hasil penelitian, dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Kualitas Pelayanan Islami

###### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas di definisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Menurut *American Society for Quality Control* “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.<sup>12</sup>

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut istilah, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.<sup>13</sup>

Menurut Kotler Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>14</sup>

Atep Adya Brata menyatakan bahwa pelayanan (*service*) adalah singkatan yang mempunyai arti sebagai berikut :

S (*self awareness*) : Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar memberikan pelayanan dengan cepat, benar dan akurat.

E (*euthusiasm*) : Melaksanakan pelayanan penuh gairah

---

<sup>12</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks 2007), hlm.140

<sup>13</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hlm.7

<sup>14</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba empat, 2002) hlm.83

R ( <i>reform</i> )	: Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu
V ( <i>value</i> )	: Memberikan pelayanan yang mempunyai nilai tambah
I ( <i>impressive</i> )	: Menampilkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan
C ( <i>care</i> )	: Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan (nasabah) secara optimal
E ( <i>evaluation</i> )	: Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan <sup>15</sup>

Menurut Lewis & Booms definisi kualitas pelayanan (*service quality*) secara sederhana, yaitu pengukuran terhadap seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>16</sup> Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah ukuran tinggi tingkat pelayanan suatu perusahaan atau lembaga sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah berdasarkan nilai-nilai islam.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Parasuraman dan Zeithaml & Berry kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu : *tangible* (berwujud), *reliability*

---

<sup>15</sup> Atep Adya Brata. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta : Elex Media Komputindo. 2003) hlm.18

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono , Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2012) hlm.157

(kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).<sup>17</sup>

Sedangkan menurut Othman and Owen (2002) Kelima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal normatif karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Maka untuk menutupi kelemahan yang ada ditambahkan satu dimensi lagi yaitu *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam) pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, yang kemudian lebih dikenal dengan dimensi CARTER.

1) *Compliance Of Islamic Law* ((kepatuhan terhadap hukum Islam)

Merupakan kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. kepatuhan syariah (*compliance*) secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam lembaga keuangan syariah.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Othman dan Owen, *Compliance* merupakan kemampuan suatu lembaga jasa keuangan syariah dalam memenuhi aturan hukum islam serta beroperasi atau menjalankan bisnisnya dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>19</sup>

Indikator *Compliance* dalam penelitian ini yaitu :

- a. Sudah sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam.

---

<sup>17</sup> Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000) hlm.8

<sup>18</sup> Ardian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 145

<sup>19</sup> Othman dan Owen (2001) dalam Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta* (Jurnal Esensi: Bisnis dan Manajemen Vol. VI No, 2, Oktober 2016)

- b. Tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan
- c. Ketentuan produk dan layanan yang Islami
- d. Busana para pegawai sudah sesuai syari'ah islam
- e. Ketentuan bagi hasil pada produk-produk investasi

2) *Assurance* (Kepercayaan) merupakan kemampuan menyampaikan pengetahuan (*knowledge*) dan kesopanan dari para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya (*trust*) dan yakin (*confidence*).

Indikator *assurance* dalam penelitian ini :

- a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- c. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

3) *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk menyampaikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan serta akurat.

Indikator dari komponen *reliability* dalam penelitian ini:

- a. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

4) *Tangible* (Berwujud) merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan.

Indikator dari komponen *tangible* dalam penelitian ini:

- a. Kerapian Penampilan karyawan dalam melayani konsumen,
- b. Kenyamanan tempat dalam melakukan transaksi
- c. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan



d. Teknologi sebagai alat bantu yang memadai

5) *Empathy* (perhatian) merupakan sejauh mana tingkat pemahaman atau simpati (*caring*) serta perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

Indikator *empathy* dalam penelitian ini :

a. Mendahulukan kepentingan pelanggan

b. Karyawan melayani dengan sikap ramah dan sopan santun

c. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)

d. Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan

6) *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemampuan karyawan menyediakan suatu layanan dengan tepat waktu. Indikator dari komponen *responsiveness* terdiri atas:

a. Merespon setiap pelanggan atau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan

b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat

c. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat

d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan

### 3. Faktor-faktor Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka, sekalipun pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin, misalnya pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau menggunakan sarana internet.

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini :

1) Jumlah tenaga kerja

- 2) Kualitas tenaga kerja
- 3) Motivasi karyawan
- 4) Kepemimpinan
- 5) Budaya organisasi
- 6) Kesejahteraan karyawan
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam mempengaruhi pelayanan yakni :

- 1) Sarana dan prasarana yang digunakan
- 2) Teknologi yang digunakan
- 3) *Lay out* gedung dan ruangan
- 4) Kualitas produk, serta faktor lainnya<sup>20</sup>

#### 4. Pandangan Islam mengenai Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam mengajarkan kepada umatnya apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan 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*

---

<sup>20</sup> Dr.Kasmir *Customer Service Excellent Teori dan Praktek* (Jakarta : Rajawali Press, 2017) hlm.6

*terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa untuk menafkahkan atau menyedekahkan harta harus dengan cara yang baik. Baik itu dari barangnya atau cara perolehannya. Dalam konsep pelayanan maka seseorang harus melayani dengan sikap dan cara-cara yang baik supaya mendapat keridhaan Allah SWT.

Berikut ini beberapa adab dan etika bekerja dalam Islam yaitu sebagai berikut :<sup>21</sup>

- a) *Ihsan*, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk ihsan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
- b) *Itqan*, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, *itqan* juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, *itqan* bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. *Itqan* dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.
- c) *Taysir*, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
- d) *Samahah*, kata *samhan* sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang

---

<sup>21</sup> Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah* (NALAR FIQH, Volume 10, Nomor 2, Desember 2014) hlm.121

baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.

- e) *Ash-Shidiq* (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>22</sup>

- 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al Quran Surat Asy Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.*

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti

---

<sup>22</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm.153

praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

- 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *International Business di St.Cloud State University* dan guru besar *Business Administration di Mankata State University*, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut :<sup>23</sup>

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
- 4) Etika persaudaraan
- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan dan
- 6) Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

---

<sup>23</sup> Adiwarmam Karim, *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*. ( Jakarta, Gema Insani Press,2001) hlm.166

## 2.1.2 Kepercayaan

### 1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Nurul Widyawati kepercayaan yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.<sup>24</sup>

Kepercayaan menurut Barnes dalam Kusmayadi adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>25</sup>

Sedangkan kepercayaan menurut Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid yaitu Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain atau suatu

---

<sup>24</sup> Nurul widyawati. *Pengaruh kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan.* (Jurnal Ekuitas Vol 12 2008)

<sup>25</sup> Kusmayadi, Tatang, *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan,* (STIE STAN Indonesia mandiri 2007)

<sup>26</sup> Istikomah, Ade Sofyan Mulazid, *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta,* (EQUILIBRIUM, Volume 6, Nomor 1, 2018)

lembaga bahwa apa yang diucapkan dan janjikan akan sesuai dengan yang diperjanjikan.

## 2. Dimensi kepercayaan

Menurut Kotler, dimensi kepercayaan terdiri atas :

- a. Transparan : informasi, jujur
- b. Kualitas produk atau jasa : produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- c. Insentif : insentif disekaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- d. Desain kerjasama : pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
- e. Perbandingan produk : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
- f. Rantai pasokan : semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
- g. Advokasi atau *pervasive* : semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Terdapat tiga dimensi yang dapat mengukur kepercayaan seseorang terhadap perusahaan, menurut Mayer yaitu<sup>27</sup> :

### a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

### b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan pihak yang percaya dalam melakukan sesuatu yang baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak yang dipercaya.

<sup>27</sup> Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indah, 2009), hlm.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Hubungan antara integritas dan kepercayaan adalah merubah persepsi dari pihak yang dipercaya dalam mematuhi prinsip yang sudah ditetapkan oleh pihak yang dipercaya.

3. Faktor-faktor kepercayaan

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers and Rogers dalam Astri 2010 :

1) *Shared value*

Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2) *Interdependence*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) *Quality communication*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.



#### 4) *Non opportunistic behavior*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka.

#### 4. Pandangan Islam mengenai Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Hal ini dilakukan agar kelayaitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Kepercayaan antara kedua belah akan terjalin apabila salah satu pihak yang dalam hal ini disebut bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Selain itu ada beberapa faktor lainnya yang dapat membentuk sikap kepercayaan, yaitu : kemampuan dalam meyakinkan nasabah mengenai jaminan rasa aman ketika bertransaksi, kebaikan hati atau attitude yang baik yang dapat menarik simpati nasabah, dan integrity atau kejujuran.<sup>28</sup>

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang

---

<sup>28</sup> Eka Laila Fitriani, 2018, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Kc Teluk Betung)*, hlm.61

berkualitas kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga – lembaga penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini tampak dalam sebuah ayat al qur'an surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi :

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

Artinya :

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

Dalam ayat ini, Allah Subhaanahu wa Ta'aala memerintahkan kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah Allah yang telah diamanahkan kepada mereka berupa mengerjakan perintah dan menjauhi larangan. Barang siapa yang menjalankan amanah itu, maka ia berhak mendapatkan pahala yang besar dari Allah, sebaliknya barang siapa yang tidak menjalankannya, maka ia berhak memperoleh azab yang keras dan menjadi orang yang mengkhianati Allah dan Rasul-Nya serta mengkhianati amanahnya.

### 2.1.3 Loyalitas nasabah

#### 1. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan

berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.<sup>29</sup>

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan.<sup>30</sup>

Menurut Griffin, seseorang dikatakan sebagai pelanggan yang loyal, maka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang dicerminkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut Kottler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di lain waktu meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi peralihan perilaku.<sup>32</sup>

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap pelanggan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa tertentu dengan ditandai pembelian terus-menerus walaupun ada banyak pesaing dari produk atau jasa tersebut.

## 2. Indikator Loyalitas

Dalam sebuah buku karya Rambat Lupiyoadi dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya: *Repeat*, *Retention*, dan *Referral*<sup>33</sup>

1) *Repeat* adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang

---

<sup>29</sup> Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta" (Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor1 2018)

<sup>30</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andhi Publisher, 2008), hlm.154 .

<sup>31</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2005), hlm.5

<sup>32</sup> Philip Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid1, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.175.

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 50

2) *Retention* adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk

3) *Referral* adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain.

Begitu pula dengan Griffin, menurutnya indikator loyalitas ditandai dengan adanya.<sup>34</sup>

1) *Repeat buyer*

Yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dengan yang dikonsumsi sebelumnya secara teratur.

2) *Purchases across product and service lines*

Yaitu pelanggan melakukan pembelian tidak hanya produk yang telah konsumsinya sebelumnya tetapi juga melakukan pembelian lini produk atau jasa lainnya yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan yang sama.

3) *Refers other*

Yaitu pelanggan ikut serta dalam mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa yang telah konsumsinya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain.

4) *Demonstrates immunity to the full of competition*

Yaitu pelanggan kebal dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

### 3. Faktor- faktor Loyalitas

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu.<sup>35</sup>

1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan bank harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah.

---

<sup>34</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty...*, hlm.31

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 86

- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Karyawan bank harus tanggap dalam membantu kesulitan nasabah.
  - 3) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.
  - 4) *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
  - 5) *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit).
  - 6) *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah.
  - 7) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah.
  - 8) *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu merasa takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini, dana nasabah telah dijaminan kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
  - 9) *Understanding* (memahami nasabah), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dengan petugas bank.
  - 10) *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan karyawan bank untuk berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan nasabah.
5. Karakteristik Pelanggan Loyal

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Diah dharmayanti disebutkan bahwa ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain<sup>36</sup>:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
-

- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- 4) Kebal terhadap daya tarik pesaing
- 5) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- 6) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Jill Griffin, Hirdinis dan Fandy Tjiptono pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang,
- 2) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam pembelian jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 4) Membeli antar lini produk dan jasa
- 5) Yakin bahwa merek/ produk dan layanan bank yang ia pilih ialah yang terbaik,
- 6) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang, serta
- 7) Mereferensikan atau merekomendasikan produk dan layanan bank yang ia pilih kepada orang lain.<sup>37</sup>

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan. Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan, antara lain dalam hal berikut ini :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan

---

<sup>37</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty...*, hlm. 31

baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2) *Trade leverage*

Kesetiaan terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merk tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

3) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan, merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia, mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya kesetiaan pelanggan maka kesetiaan pelanggan terhadap merk dianggap sebagai aset

perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.<sup>38</sup>

#### 6. Pandangan Islam mengenai Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah.

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.

<sup>39</sup>Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujarat:15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”*

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal)

---

<sup>38</sup> Ali Hasan. *Marketing Bank Syari'ah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah*. (Bogor : Ghalia Indonesia. 2010) Hlm.103

<sup>39</sup> Eka Laila Fitriani *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Kc Teluk Betung)* Skripsi 2018



adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

## 2.2 Penelitian terdahulu yang Relevan

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas

Hasil penelitian Ahmad Rinaldi. Az (2014), menunjukkan Terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan Islami berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas anggota pada BMT Al-Fath IKMI.<sup>40</sup>

Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum (2014)<sup>41</sup> menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan anjuran Islam yang mengajarkan bahwa penyedia pelayanan dalam hal ini Bank BRI Syariah Surabaya harus memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi setiap konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan pelayanannya.

Hasil penelitian Yunita Kurnia Sari (2017)<sup>42</sup> menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Yang artinya Semakin besar nilai kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Nurhayati & Fatmasaris Sukesti (2016)<sup>43</sup> menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka

---

<sup>40</sup> Ahmad Rinaldi. Az, “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada Bmt Al-Fath Ikmi”. Skripsi 2017

<sup>41</sup> Rizky Pratama Putra Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya”, JESTT Vol. 1 No. 9

<sup>42</sup> Yunita Kurniasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporatesocial Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank*, (Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.17, No.2, 2017)

<sup>43</sup> Nurhayati & Fatmasaris Sukesti, *Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai*

akan semakin tinggi loyalitasnya pada bank syariah. Kualitas layanan yang baik mencerminkan bahwa bank syariah berorientasi untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto (2015) juga menyebutkan bahwa diantara kelima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Rafidah (2014)<sup>44</sup> mengatakan dimensi *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* sangat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan di bank syariah yang tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan bank syariah itu sendiri.

### 2.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Menurut Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018)<sup>45</sup> bahwa konsumen mempercayai suatu produk (merek) tertentu atas keyakinan mereka terhadap suatu merek tersebut. Konsumen percaya karena mereka yakin bahwa akan mendapatkan apa yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kepercayaan tersebut, maka akan timbul loyalitas di dalam diri pelanggan karena atas keyakinan yang mereka miliki. Mengingat dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

---

*Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)*, (Jurnal Economica, Volume Vii/ Edisi 2/Oktober 2016)

<sup>44</sup> Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*, (Nalar Fiqh, Volume 10, Nomor 2, Desember 2014)

<sup>45</sup> Istikomah, Ade Sofyan Mulazid, *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta*, (EQUILIBRIUM, Volume 6, Nomor 1, 2018)

Dan hasil penelitian mereka bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018)<sup>46</sup> dalam penelitiannya menyebutkan Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa, kompetensi staf dan kemampuan staf semakin tinggi yang ditandai kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah nasabah, kejujuran staf dalam memberi informasi dan keseriusan Bank dalam memenuhi janji-janjinya terhadap nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi.

Shella Rizqi Arfianti (2014)<sup>47</sup> berpendapat bahwa Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam bentuk kemampuan atau kinerja perusahaan yang baik dengan melakukan ketelitian karyawan dalam bertransaksi dan mampu memberikan rasa aman pada nasabah, niat baik perusahaan dalam pelayanan dengan melakukan tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, serta adanya integritas perusahaan dengan nasabah dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan tidak melakukan penipuan maka akan membentuk loyalitas nasabah.

Pada penelitian Rahman El Junusi, SE.,MM (2009)<sup>48</sup> kepercayaan dapat dibangun melalui pengalaman masa lalu nasabah dan informasi yang baik sehingga nasabah menaruh kepercayaan pada Bank Muamalat. Dan hasil

---

<sup>46</sup> Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*, (Sigma: Journal of Economic and Business Vol. 1 (2), July 2018)

<sup>47</sup> Shella Rizqi Arfianti, *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah*, (Management Analysis Journal Vol.3 No.2 2014)

<sup>48</sup> Rahman El Junusi, SE., MM, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasad Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)* The 9Th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS) 2009

analisis data menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan.

Agar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak dianggap sebagai plagiasi maka peneliti akan menjabarkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

1.	Penelitian	Ahmad Rinaldi. Az Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017
	Judul	“Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada Bmt Al-Fath Ikmi”.
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan Islami dan kepercayaan terhadap variabel kepuasan anggota</li> <li>2. Terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan Islami dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas</li> <li>3. Terdapat pengaruh langsung antara variabel kepuasan anggota berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas anggota</li> </ol>
	Persamaan	Variabel Kualitas Layanan Islami (CARTER), Kepercayaan dan Loyalitas
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel kepuasan,

		<p>Metode penelitiannya : Path Analysis</p> <p>Objek Penelitiannya : Bmt Al-Fath Ikmi</p>
2.	<p>Penelitian</p> <p>Judul</p> <p>Hasil</p> <p>Persamaan</p> <p>Perbedaan</p>	<p>Nidhar Ramadhani, Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, 2015</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di BRI Syariah KCP Cimahi”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan Islami mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BRIS KCP Cimahi.</li> <li>2. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRIS KCP Cimahi.</li> </ol> <p>Variabel Kualitas Layanan Islami (CARTER)</p> <p>Tidak terdapat variabel kepercayaan, dan loyalitas</p> <p>Metode penelitiannya : Analisis Regresi Sederhana</p> <p>Objek Penelitiannya : BRI Syariah KCP Cimahi</p>
3.	<p>Penelitian</p> <p>Judul</p> <p>Hasil</p>	<p>Rizki Pratama Putra, dan Sri Herianingrum ISSN : 2407-1943 Jurnal ESTT Vol 1, No. 9, 2014</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI Syariah Surabaya”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas</li> </ol>

		<p>nasabah</p> <p>2. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Variabel Kualitas Layanan Islami (CARTER), dan Loyalitas</p> <p>Tidak terdapat variabel kepercayaan dan kepuasan, Metode penelitiannya : PLS (Partial Least Square) Objek Penelitiannya : BRI Syariah Surabaya</p>
4.	Penelitian	Ambardi Juniawan Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2014
	Judul	“Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta”
	Hasil	<p>1. Dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah yaitu <i>assurance, reliability, tangible</i> dan <i>emphaty</i></p> <p>2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi <i>compliance</i> (kepatuhan terhadap syariah) terhadap kepuasan nasabah bank syariah</p>
	Persamaan	Variabel Kualitas Layanan Islami (CARTER) Metode penelitiannya : Analisis Regresi Berganda
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel kepercayaan dan kepuasan, Objek Penelitiannya : Bank Umum Syariah Di Jakarta

5.	<p>Penelitian</p> <p>Judul</p> <p>Hasil</p> <p>Persamaan</p> <p>Perbedaan</p>	<p>Hidup Marsudi</p> <p>ISSN 2088 – 6594 Jurnal GRADUASI Vol. 26, 2011</p> <p>“Kualitas Layanan yang Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Baitul Mal Wal Tamwil/BMT) Adopsi Model CARTER”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan dengan model CARTER secara bersama-sama menentukan kepuasan nasabah BMT</li> <li>2. Kualitas layanan CARTER model dimediasi kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh atas loyalitas nasabah BMT</li> <li>3. Secara parsial compliance, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas nasabah BMT, sedangkan Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan atas loyalitas nasabah</li> </ol> <p>Variabel Kualitas Layanan model CARTER dan Loyalitas</p> <p>Tidak terdapat variabel kepercayaan dan kepuasan.            Metode penelitiannya : Analisis Regresi Multi Step            Objek Penelitiannya : BMT</p>
5.	<p>Penelitian</p> <p>Judul</p>	<p>Nurhayati &amp; Fatmasaris Sukesti</p> <p>Jurnal Economica Volume VII/ Edisi 2/Oktober 2016</p> <p>“Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah</p>

		<p>Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)</p> <p>1. Variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama sama memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.</p> <p>2. Diketahui ternyata variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas.</p> <p>Variabel kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas Metode penelitiannya : Analisis Regresi Berganda</p> <p>Tidak terdapat dimensi <i>Compliance</i> pada variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan Objek Penelitiannya : Bank Syari’ah Kota Semarang</p>
6.	<p>Penelitian</p> <p>Judul</p> <p>Hasil</p>	<p>Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 1, 2018, 78 - 92 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316</p> <p>“Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”</p> <p>1. Variabel brand image memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>



	Persamaan	Variabel kepercayaan dan loyalitas Metode penelitiannya : Analisis Regresi Berganda
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel Brand Image Objek Penelitiannya : BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta
7.	Penelitian	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan Sigma: Journal of Economic and Business Vol. 1 (2), July 2018
	Judul	“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari”
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>2. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</li> <li>3. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> </ol>
	Persamaan	Variabel kepercayaan dan loyalitas Metode penelitiannya : Analisis Regresi Berganda
	Perbedaan	Tidak terdapat variabel kepuasan Objek Penelitiannya : BNI Syariah Cabang Kendari

8.	<p>Penelitian</p> <p>Judul</p> <p>Hasil</p> <p>Persamaan</p> <p>Perbedaan</p>	<p>Shella Rizqi Arfianti</p> <p>Management Analysis Journal Vol.3 (2) (2014)</p> <p>“Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh positif dan signifikan citra dan kepercayaan terhadap kepuasan</li> <li>2. Ada pengaruh positif dan signifikan citra, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas</li> <li>3. Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas melalui Kepuasan</li> <li>4. Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah</li> <li>5. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah,</li> </ol> <p>Variabel Kepercayaan dan Loyalitas</p> <p>Tidak terdapat variabel citra dan kepuasan.</p> <p>Metode penelitiannya : Path Analysis</p> <p>Objek Penelitiannya : BRI Unit Sedan Cabang Rembang</p>
----	---	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Aspek-aspek yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu dari loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang yang meliputi kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan nasabah.

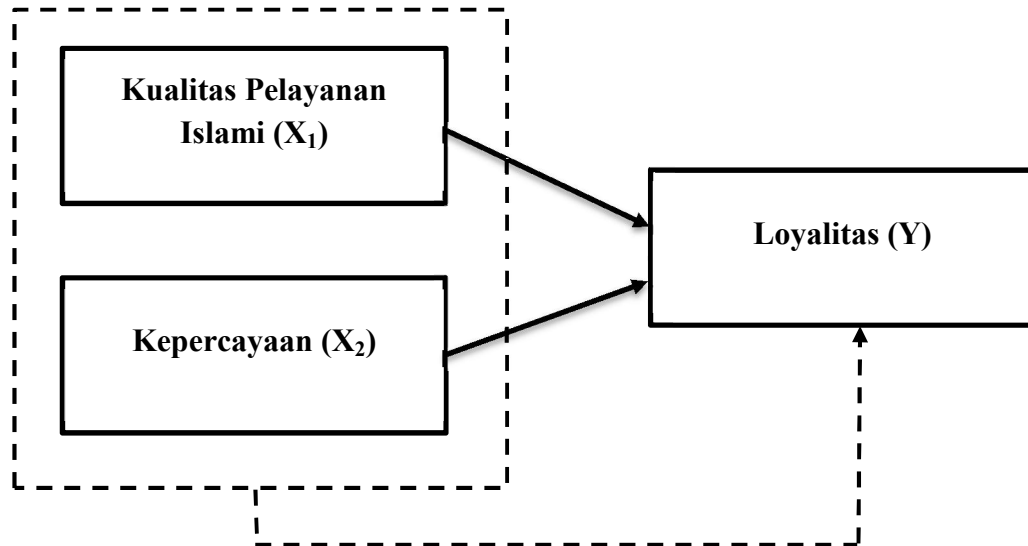
Kualitas pelayanan Islami adalah kemampuan suatu perusahaan atau lembaga untuk memberikan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah sesuai dengan prinsip hukum islam. Indikator dari kualitas pelayanan Islami dalam penelitian ini ada 6 yaitu : *tangible* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepercayaan), *emphaty* (empati) dan *Compliance* (kepatuhan).

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain atau lembaga bahwa apa yang diucapkan dan janjikan akan sesuai dengan yang diperjanjikan. Indikator dari kepercayaan nasabah dalam penelitian ini ada 3 yaitu Kemampuan (*ability*), Kebaikan (*benevolence*), dan Integritas (*integrity*).

Loyalitas adalah sikap pelanggan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa tertentu yang ditandai dengan pembelian terus-menerus walaupun ada banyak pesaing dari produk atau jasa tersebut. Indikator dari loyalitas dalam penelitian ini ada 4 yaitu *Repeat Buyer*, *Purchases across product and service lines*, *Refers Other* dan *Demonstrates Immunity to the full of competition*.

Untuk mengetahui keterkaitan dari kedua variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini diperlukan adanya kerangka pemikiran sebagai landasan dalam meneliti dengan digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

Kerangka konseptual digunakan untuk menguji rumusan masalah serta tujuan yang akan dicapai oleh peneliti. Sebagaimana pada gambar 2.1 kerangka konseptual dijelaskan bahwa untuk garis putus-putus merupakan gambaran untuk menguji apakah kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk garis lurus merupakan gambaran untuk menguji apakah masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data<sup>49</sup>.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Ho : Kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah  
Ha : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah
2. Ho : Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah  
Ha : Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah
3. Ho : Kualitas pelayanan Islami, dan Kepercayaan nasabah secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah  
Ha : Kualitas pelayanan Islami, dan Kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah.

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*. (Jakarta : Alfa Beta.2001), Hlm 5

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik<sup>50</sup>. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih<sup>51</sup>.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang.

##### **3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian yaitu pada tanggal 11-15 Maret 2019. Penelitian ini dilakukan di kantor BRI Syariah KC Semarang yang bertempat di Jalan MT. Haryono, Purwodinatan, Semarang Tengah, Kota Semarang.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi atau himpunan semesta yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik sebuah kesimpulan dari

---

<sup>50</sup> Masyhuri & Zainuddin, 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama. hlm.47

<sup>51</sup> Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. hlm.37

peneliti tersebut<sup>52</sup>. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah seluruh nasabah BRI Syariah KC Semarang yang berjumlah 55.820 orang yang terbagi menjadi nasabah DPK sejumlah 54.901 orang dan nasabah pembiayaan sejumlah 919 orang.<sup>53</sup>

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang dipilih dari suatu kriteria. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.

Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10).

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut<sup>54</sup>

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

$$n = \frac{55.820}{1 + 55.820(0,1)^2}$$

$$n = \frac{55.820}{1 + 558,2}$$

$$n = \frac{55.820}{559,2}$$

$$n = 99,8 = 100$$

Keterangan

---

<sup>52</sup> Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, 2017, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain.hlm. 5

<sup>53</sup> Data BRI Syaria'ah KC Semarang per Maret 2019

<sup>54</sup> Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003), hlm.108

$n$  = Jumlah sample

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10%

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:<sup>55</sup>

##### 1) Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ).

##### 2) Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

#### 3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan dan memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.<sup>56</sup>

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

---

<sup>55</sup> Prof. Dr. Sugiyono , Op. Cit, Hlm.58-59.

<sup>56</sup> Moh. Nasir, 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia. Hlm.126



Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi
1.	Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ )	Menurut peneliti yaitu ukuran tinggi tingkat pelayanan suatu perusahaan atau lembaga untuk memberikan sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah sesuai dengan nilai-nilai islam.	<p>a. <i>Compliance</i> (Kepatuhan) Kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam</p> <p>b. <i>Assurance</i> (Kepastian) Berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan</p> <p>c. <i>Reliability</i> (Kehandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat</p> <p>d. <i>Tangible</i> (Bukti langsung) Berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel</p>

			<p>secara fisik.</p> <p>e. <i>Empathy</i> (Perhatian) Berkaitan dengan tingkat penjagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen.</p> <p>f. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) Berhubungan dengan kemampuan karyawan menyediakan suatu layanan dengan cepat dan tepat waktu. Othman and Owen</p>
3.	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Menurut peneliti Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain atau suatu lembaga bahwa apa yang diucapkan dan janjikan akan sesuai dengan yang diperjanjikan.	<p>a. Kemampuan (<i>ability</i>) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.</p> <p>b. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) kemauan pihak yang percaya dalam melakukan sesuatu yang</p>

			<p>baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak yang dipercaya.</p> <p>c. Integritas (<i>integrity</i>) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya (Mayer)</p>
4.	Loyalitas (Y)	<p>Menurut peneliti loyalitas adalah sikap pelanggan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa tertentu dengan ditandai pembelian terus-menerus walaupun ada banyak pesaing dari produk atau jasa tersebut.</p>	<p>a. <i>Repeat Buyer</i> Kesetiaan terhadap pembelian produk</p> <p>b. <i>Purchases across product and service lines</i> Membeli antar lini produk dan jasa atau membeli produk atau jasa lainnya dalam satu perusahaan</p> <p>c. <i>Refers Other</i> Mereferensikan secara totalistensi perusahaan</p> <p>d. <i>Demonstrates immunity to the full of</i></p>

			<i>competition</i> Kebal dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis (Jill Griffin)
--	--	--	---

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut :

#### 1) Kuesioner atau angket

Kuesioner atau yang biasa disebut dengan angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>57</sup>

Untuk menilai jawaban responden atau nasabah peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>58</sup>

Skala likert memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

<sup>57</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif..., hlm.142.

<sup>58</sup> Ibid., hlm.93

## 2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, maupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.5 Data dan Sumber Data

#### 3.5.1 Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada lokasi penelitian<sup>59</sup>.

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1) Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden dengan melakukan penyebaran kuisioner yang diberikan kepada nasabah BRI Syariah KC Semarang.

##### 2) Data Sekunder

Dalam penelitian ini data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yaitu berbagai literatur baik berupa buku, jurnal-jurnal, artikel ataupun data dari *website* yang berhubungan dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan Islami, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.

### 3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur sesuatu hal yang akan diukur.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Burhan Bungin, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana hlm.119

Penelitian ini menggunakan alat kuisioner, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang didapat setelah penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dan apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka data dinyatakan tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, akan semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya.

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Alpha Cronbach* untuk mengukur suatu tes sikap dan perilaku dengan fasilitas SPSS. Apabila suatu nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan adalah  $> 0,60$  maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan  $< 0,60$  menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.<sup>61</sup>

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak.<sup>62</sup> Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau yang mendekati normal. Suatu data dikatakan

---

<sup>60</sup> Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain 2017), hlm.9

<sup>61</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm.4

<sup>62</sup> Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian...*, hlm.113.

berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>63</sup>

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

1) Uji Kolmogorof-Smirnov

Nilai Kolmogorof Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi normal data, yaitu apabila signifikan  $> 0,05$  maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal.

2) Normal P-P Plot

Uji normalitas data dengan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen dimana terjadi korelasi yang kuat antar variabel independennya<sup>64</sup>. Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sebaliknya jika nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang telah diuji.

---

<sup>63</sup> Ridwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta hlm.108.

<sup>64</sup> Nawawi, 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo hlm.233.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain<sup>65</sup>. Asumsi heteroskedastisitas yaitu apabila variansi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan lain. Jika pada ciri ini terpenuhi maka variansi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homokedastisitas. Sebaliknya, jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0.05$  kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas<sup>66</sup>.

### 3.7.2 Uji Regresi

Uji regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan jika terdapat beberapa variabel independen atau bebas (X) yang mempengaruhi satu variabel dependen atau terikat (Y)<sup>67</sup>. Dengan menggunakan regresi linier berganda dapat mengetahui besarnya hubungan antara  $X_1$  dengan Y,  $X_2$  dengan Y dan seterusnya dan untuk mencari besarnya  $X_1, X_2, \dots, X_n$  terhadap Y secara bersama-sama. Dengan demikian analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari 1.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan nasabah terhadap 1 variabel terikat (Y)

---

<sup>65</sup> J. Supranto, 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, Jakarta: Erlangga hlm.276

<sup>66</sup> Ibid..., 276.

<sup>67</sup> Ricki Yuliardi, Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian..* hlm.139.



yaitu loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta Y

b = Koefisien Regresi Y

X = Variabel bebas

e = Standar Error

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya diterima, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak<sup>68</sup>.

#### a. Uji t

Uji t adalah suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya.

- 1) Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya masing-masing variabel, kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Semarang.
- 2) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Semarang.

---

<sup>68</sup> Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian...*, 82.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak, jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak, jika angka signifikan  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Penyajian Data**

##### **4.1.1 Sejarah BRI Syariah KC Semarang**

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

PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan *finansial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah ke bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.<sup>69</sup>

Dalam mengembangkan bisnis, PT. BRI Syariah membuka kantor cabang salah satunya di Kota Semarang yang terletak di Jl. MT. Haryono No.657, Wonodri, Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah, yang sudah berdiri selama 9 (sembilan) tahun dan sudah membuka 7 kantor cabang pembantu yang terletak di Weleri, Ungaran, Majapahit Semarang, Demak, Purwodadi, Kudus, dan Pati.

#### **4.1.2 Visi dan Misi BRI Syariah KC Semarang**

##### **a. Visi**

“Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”.

##### **b. Misi**

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

---

<sup>69</sup> [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

#### **4.1.3 Budaya Kerja BRI Syariah KC Semarang**

1. Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai standar teknis dan etika yang ditentukan.

2. Antusias

Bersemangat atau memiliki dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

3. Penghargaan Terhadap Sumber Daya Manusia

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya manusia yang berkualitas serta memperlakukannya dengan baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan azas saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

4. Tawakal

Optimisme yang diawali dengan doa yang bersungguh-sungguh yang dimanifestasikan dengan berusaha serta bekerja secara bersungguh-sungguh dan diakhiri dengan keikhlasan atas apapun kinerja yang dicapai.

5. Integritas

Kesesuaian dan konsistensi antara perkataan dan perbuatan dalam menerapkan nilai-nilai, etika, kebijakan dan peraturan perusahaan serta senantiasa memegang teguh etika profesi dan etika bisnis, bahkan dalam situasi sulit sekalipun.

6. Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang bisnis serta selalu berpikir dan berbuat untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

7. Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran, sikap serta tindakan bertujuan memuaskan nasabah eksternal dan internal perusahaan.

#### 4.1.4 Tugas dan Wewenang Masing-Masing Jabatan di BRI Syariah KC Semarang

##### 1. Pimpinan Cabang (Pinca)

Pimpinan Cabang bertugas mengarahkan dan mengkoordinasi rencana kerja anggaran di Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan Kantor Kas (KK), serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaan serta mengkoordinasikan pelaporan untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan rencana kerja anggaran yang telah diterapkan.

##### 2. *Operation And Service Manager* (Manajer Operasional dan Pelayanan)

Bertugas untuk melakukan persetujuan atau otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di PT Bank BRI Syariah KC Semarang, serta mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan operasional kantor cabang.

*Manager* Operasional dan Pelayanan dibantu oleh beberapa staf yaitu:

- a. *Branch Operasional Supervisor*, bertugas melakukan persetujuan atau otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di Bank BRI KC Syariah. *Branch Operasional Supervisor* dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya dibantu langsung oleh *Branch Administration*.
- b. Kepala Kantor Kas, bertugas melakukan pengawasan terhadap transaksi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.
- c. *Teller*, bertugas untuk melayani dan melaksanakan tugas dan bertanggung jawab atas transaksi tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.
- d. *Customer Service*, bertugas melayani nasabah dalam proses pembukaan buku tabungan serta memberikan informasi produk,

layanan dan membantu untuk menyelesaikan keluhan permasalahan dari nasabah.

- e. *Operational Support*, bertugas memproses layanan operasi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.
  - f. *Back Office* atau kliring, bertugas sebagai narasumber dalam layanan operasi kliring dan transfer baik untuk internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.
  - g. *General affair*, bertugas untuk mengelola Sumber Daya Manusia (SDM), rekanan dan bagian umum yaitu mengenai data karyawan kantor cabang, mengatur rumah tangga kantor cabang dan mengelola Alat Tulis Kantor (ATK).
3. *Marketing Manager* (Manajer Marketing)

Bertugas membantu pimpinan cabang dalam mempersiapkan rencana kerja anggaran dalam rangka mencapai target bisnis atas segmen yang dikelolanya.

Manager Marketing dibantu oleh beberapa staf yaitu:

- a. *Account Officer*, bertugas menyusun rencana dan melaksanakan kegiatan pemasaran serta prakarsa pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku dan sesuai kewenangan bidang tugasnya agar target ekspansi pembiayaan tercapai.
  - b. *Relationship Officer*, bertugas mengkoordinasikan, melaksanakan, mengontrol, membina dan mengevaluasi kegiatan implementasi Kantor Layanan Syariah (KLS) serta mendukung operasional dan aktifitas bisnis yang menjadi binaannya untuk menjamin kelancaran operasional KLS dan mencapai target Rencana Kerja Anggaran (RKA) yang telah ditetapkan KLS.
4. *Micro Marketing Manager* (Manajer Mikro marketing)

Bertugas atas *performance* keuntungan Unit Mikro Syariah (UMS) dengan tujuan meningkatkan keuntungan perusahaan dan mengelola seluruh staf area dan UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS.

*Marketing Manager Micro* dibantu oleh beberapa staf yaitu:

- a. *Unit Head*, bertugas atas *performance* keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan keuntungan perusahaan serta mengelola seluruh staf UMS dengan tujuan tercapainya *sustainable growth*.
- b. *Account Officer of Micro*, bertugas melakukan proses pemasaran produk mikro Bank BRI Syariah kepada calon nasabah disekitar komunitasnya sesuai radius yang disetujui antara lain di pasar dan lingkungan pasar.

#### 5. *Financing Support manager*

Bertugas untuk memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek *financing support* telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku serta melakukan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan yang diberikan.

*Financing support manager* dibantu oleh beberapa staf yaitu:

- a. *Appraisal Investigation*, bertugas melakukan penilaian jaminan dan *trade checking*.
- b. *Legal Officer*, bertugas mengontrol, mengatur dan mematuhi batas-batas hak dan kewajiban antara nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan pihak bank itu sendiri.
- c. *Financing Administration*, bertugas melakukan pencairan pembiayaan, pelaporan asuransi, mengelola izin atau dokumen yang sudah jatuh tempo dan memverifikasikan data administrasi *customer* bank dan produk perbankan.
- d. *Reporting Custody*, bertugas mengelola data dan membuat laporan pembiayaan untuk kebutuhan internal maupun eksternal sesuai dengan standar atau ketentuan yang berlaku.
- e. Penaksir Emas, bertugas melakukan penilaian terhadap emas yang akan atau ingin digadaikan oleh nasabah.
- f. *Area Support*, bertugas melakukan *financing analysis* dan penilaian jaminan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan pedoman pelaksanaan mikro.



- g. *Collection Supervisor*, bertugas melakukan monitoring terhadap fasilitas pembiayaan bermasalah serta melakukan recovery atas pembiayaan yang telah ekstrakontabel, Agunan Yang Diambil Alih (AYDA) dan pembiayaan intrakontabel yang non performing.
  - h. *Collection Officer*, bertugas merealisasi pelaksanaan penagihan sesuai target yang ditetapkan, akan tetapi untuk sekarang posisinya sedang kosong dan tugasnya dialihkan ke *account officer*.
6. *Branch Quality Assurance*
- Bertugas sebagai pemeriksa kantor cabang dan kantor cabang pembantu di bawah supervisinya. Bagian ini tidak bertanggung jawab kepada pimpinan cabang melainkan bertanggung jawab langsung kepada kantor pusat.
7. *Reviewer Junior*
- Bertugas untuk mengecek kembali berkas pembiayaan, mensurvei ke lokasi nasabah pembiayaan dan merekomendasikan untuk putusan pembiayaan.
8. Bagian kebersihan dan keamanan terdiri dari beberapa staf yaitu:
- a. *Driver*, bertugas dalam transportasi, mengantar dan menjemput pimpinan atau karyawan ketika diperlukan dan memelihara alat transportasi kantor.
  - b. *Security*, bertugas menjaga keamanan kantor, menyambut nasabah di pintu utama dengan *greeting* yang baik, membantu setiap nasabah yang keluar masuk kantor serta selalu siap menghadapi situasi yang terjadi.
  - c. *Office Boy*, bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah serta membantu karyawan lain ketika dibutuhkan.

#### **4.1.5 Produk-Produk BRI Syariah KC Semarang**

##### **1. Produk Penghimpunan Dana**

Ada beberapa macam produk penghimpunan dana di BRI Syariah KC Semarang adalah sebagai berikut :

a. Tabungan Faedah BRI Syariah IB

Tabungan Faedah BRI Syariah iB merupakan produk tabungan BRI Syariah berdasarkan prinsip titipan atau menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, dimana simpanan dan dana nasabah penabung dapat diambil setiap saat. Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian bonus yang bersifat sukarela/kebijakan bank, tidak disyaratkan dan tidak diinformasikan secara lisan maupun tertulis oleh pihak bank.

b. Tabungan Haji BRI Syariah IB

Tabungan Haji BRI Syariah iB merupakan produk tabungan BRI Syariah yang di gunakan untuk membantu individu dalam merencanakan pemenuhan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Produk ini dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*. Tabungan haji BRI Syariah iB telah tergabung dengan layanan online SSKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan nasabah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

c. Tabungan Impian BRI Syariah

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil atau akad *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo. Tabungan Impian BRI Syariah iB dalam pengelolaan dana sesuai berdasarkan prinsip syariah.

d. Deposito BRI Syariah iB

Deposito dengan prinsip akad *mudharabah mutlaqah* memberikan keuntungan bagi hasil yang kompetitif yang diberikan setiap bulannya dapat diperpanjang secara otomatis dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan. Jumlah untuk perorangan minimal Rp.

500.000 sedangkan untuk perusahaan/organisasi minimal Rp. 1.000.000.

e. Giro BRI Syariah iB

Giro BRI Syariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbasis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan atau dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro dengan pemberian bonus sesuai dengan ketentuan Bank.<sup>70</sup>

2. Produk Pembiayaan

Ada beberapa produk pembiayaan di BRI Syariah KC Semarang yaitu sebagai berikut :

a. Pembiayaan Mikro 25 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 5 – 25 juta, dengan tenggang waktu antara 6 – 12 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah bil wakalah*, jual beli dengan diwakilkan kembali kepada nasabah, yaitu nasabah menyerahkan nota pembelian kepada bank. Dalam pembiayaan mikro iB 25 tidak ada jaminan, tenor pembiayaan 6 – 12 bulan, dan standar pelayanan *approve* pembiayaan 3 s.d 7 hari kerja sejak dokumen yang disyaratkan lengkap dan diterima oleh UMS.

b. Pembiayaan Mikro 75 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 5 – 75 juta, dengan tenggang waktu antara 6 – 36 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah bil wakalah* dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah namun bank akan tetap melakukan pengawasan terhadap barang-barang yang akan dibeli oleh nasabah agar tidak keluar dari koridor transaksi jual beli yang ada dalam syariat islam.

---

<sup>70</sup> Buku Pedoman Produk-Produk BRI Syariah

c. Pembiayaan Mikro 500 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil nominal pembiayaan berkisar 75 – 200 juta, dengan tenggang waktu 6 - 60 bulan. Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah bil wakalah* dimana bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Nasabah harus menyerahkan agunan bisa berupa sertifikat tanah dan bangunan, tanah kosong, atau BPKB kendaraan.<sup>71</sup>

3. Produk Pembiayaan Konsumer

a. KPR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli. Juga memfasilitasi pembiayaan seperti pembelian apartemen, ruko, tanah kavling, pembangunan serta renovasi.

b. KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari PT Bank BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

c. *Employee Benefit Program* (EmBP)

Merupakan program kerjasama dengan suatu perusahaan yang dituangkan dalam *Master Agreement* berupa pemberian fasilitas pembiayaan langsung kepada karyawan/ti dari perusahaan yang memenuhi kriteria Bank BRI Syariah, dengan persyaratan yang relatif mudah/ringan bagi karyawan/ti.

d. KMF BRI Syariah iB

Singkatan dari Kepemilikan Multi Faedah, ini sebenarnya bukan produk tapi hanya istilah penamaan yang merupakan

---

<sup>71</sup> Buku Pedoman Produk-Produk BRI Syariah

gabungan dari produk KMG dan KMJ yaitu pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

e. *Qardh* Beragun Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh PT Bank BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

f. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad *Murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

g. Pembiayaan Umrah dan Haji BRI Syariah iB

Pembiayaan Umrah dan Haji BRI Syariah iB merupakan produk pembiayaan untuk membantu nasabah dalam menyempurnakan niat beribadah dan berziarah ke *Baitullah*.<sup>72</sup>

#### 4.1.6 Struktur Organisasi BRI Syariah KC Semarang

Struktur Organisasi BRI Syariah KC Semarang Per Desember 2018

Pemimpin Cabang	: Pipit Sri Rejeki
Marketing Manager	: Rhonda R P
Micro Marketing Manager	: Indra Leksmna & Sulistiaji
Financing Review Manager	: Raditya Hadiansyah
Operation & Service Manager	: Afrida Kusumawati
Financing Support Manager	: Tegar Iskandar
Pincapem	: All KCP
Reviewer Junior	: Faezal Reza & Agus
Unit Head	: Rachmad Budi S & Asep Syaefullah
Account Officer	: Ade Ikhwan, Yuni H, Ginan G,

<sup>72</sup> Retail Banking Group BRI Syariah, *Buku Pintar Pembiayaan Konsumer*, 2017

	Dhian Tri R
AOM	: Ira Lelita, Awan E, Dian Bagus, Pramudibyo, Nova Satria, Eko Setyo P & Istu Putra
Fro	: Mirna S
Branch Ops Supervisor	: Nia Andelia
Kepala Kantor Kas	: Vacant
General Affair	: A. Mujtahid
Branch Admin	: Adhi D S
Teller	: Tamia & Yuliani
Customer Service	: Kinanda, Rio Nila K, rayza & Ayunda
Collection Officer	: Masgunarto
Collection Supervisor	: Dodi Luce
Legal	: S. Widhijaya
Penaksir Emas	: Ridho A
Branch Quality Assurance	: Yusuf S & Sofia D
Financing Adm	: Dio Wibi S
Appraisal	: Iman S
Reporting Custody	: Riza K
Back Office	: Tika
Loan Ops	: Agus K
Area Support	: Vacant

## 4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian di BRI Syariah KC Semarang diperoleh jumlah responden sebanyak 100 responden. Perhitungan jumlah responden pada ketentuan sampel eror 10% dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden tersebut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Semarang berdasarkan jenis kelamin,

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi %
Perempuan	55	55%
Laki-Laki	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 55%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang dengan persentase sebesar 45%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55%.

### 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Semarang berdasarkan usia :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi %
20-30 tahun	37	37%
31-40 tahun	35	35%
41-50 tahun	19	19%
51-60 tahun	5	5%
>60 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berusia 20-30 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 37%, responden berusia 31-40 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 35%, responden berusia 41-50 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, responden berusia 51-60 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, dan responden berusia > 60 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 4%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti terbanyak adalah berusia 20-30 tahun dengan persentase 37%.

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Semarang berdasarkan Pendidikan,

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentasi %
≤ SMA/ sederajat	38	38%
Diploma	13	13%
S1	42	42%
S2	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019



Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berpendidikan dari  $\leq$  SMA/ sederajat berjumlah 38 orang dengan persentase 38%, Diploma berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, S1 berjumlah 42 orang dengan persentase 42%, dan S2 berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti paling banyak berpendidikan S1 dengan persentase 42%.

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Semarang berdasarkan Pekerjaan,

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi %
PNS	6	6%
Pegawai Swasta	44	44%
Wiraswasta/Pedagang	35	35%
Mahasiswa/Pelajar	7	7%
Pensiunan/lain-lain	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, Pegawai Swasta berjumlah 44 orang dengan persentase 44%, Wiraswasta/Pedagang berjumlah 35 orang dengan persentase 35%, Mahasiswa/Pelajar berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, dan Pensiunan/lain-lain berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 44%.

## 5. Karakteristik Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Semarang berdasarkan Lama menjadi Nasabah,

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentasi %
<1 tahun	16	16%
1-3 tahun	30	30%
3-5 tahun	33	33%
>5 tahun	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti lama menjadi nasabah selama <1 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 16%, selama 1-3 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 30%, selama 3-5 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, dan selama >5 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 21%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti paling banyak selama 3-5 tahun lamanya menjadi nasabah di BRI Syariah KC Semarang dengan persentase 33%.

## 4.3 Analisis Data

### 4.3.1 Gambaran distribusi frekuensi jawaban

#### 1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ )

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ )	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	STS	TS	N	S	SS	

Pernyataan						
X <sub>1.1</sub>	0	4	18	44	34	100
X <sub>1.2</sub>	0	1	2	40	57	100
X <sub>1.3</sub>	0	1	4	33	62	100
X <sub>1.4</sub>	0	3	14	50	33	100
X <sub>1.5</sub>	0	2	12	48	38	100
X <sub>1.6</sub>	0	3	9	47	41	100
X <sub>1.7</sub>	0	2	17	47	34	100
X <sub>1.8</sub>	0	5	20	37	38	100
X <sub>1.9</sub>	0	1	18	43	38	100
X <sub>1.10</sub>	0	1	11	55	33	100
X <sub>1.11</sub>	0	3	13	49	35	100
X <sub>1.12</sub>	0	1	13	53	33	100
X <sub>1.13</sub>	0	1	5	41	53	100
X <sub>1.14</sub>	0	1	13	49	37	100
X <sub>1.15</sub>	0	0	22	44	34	100
X <sub>1.16</sub>	0	2	18	46	34	100
X <sub>1.17</sub>	0	0	8	50	42	100
X <sub>1.18</sub>	0	2	12	47	39	100
X <sub>1.19</sub>	0	0	4	38	58	100
X <sub>1.20</sub>	0	1	7	37	55	100
X <sub>1.21</sub>	0	2	25	42	31	100
X <sub>1.22</sub>	0	2	28	40	30	100
X <sub>1.23</sub>	0	3	21	51	25	100
X <sub>1.24</sub>	1	4	32	38	25	100
X <sub>1.25</sub>	0	0	34	38	28	100
Total	1	45	380	1107	967	2500

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan

bahwa dari 25 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, dominasi dari jawaban responden adalah setuju, dan hanya satu responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan  $X_{1.19}$  yaitu Pegawai BRI Syariah KC Semarang melayani dengan sikap ramah dan sopan, 58 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, sisanya 38 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pegawai BRI Syariah KC Semarang melayani dengan sikap ramah dan sopan.

## 2. Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	STS	TS	N	S	SS	
$X_{2.1}$	0	2	4	44	50	100
$X_{2.2}$	0	2	11	47	40	100
$X_{2.3}$	0	2	18	42	38	100
$X_{2.4}$	0	2	29	40	29	100
$X_{2.5}$	0	1	10	39	50	100
Total	0	9	72	212	207	500

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, dominasi dari jawaban responden adalah setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan  $X_{2.1}$  yaitu BRI Syari'ah KC Semarang adalah Bank yang terpercaya, 50 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, sisanya 44 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan netral, 2 responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Nasabah yakin dan percaya bahwa Bank BRI Syari'ah KC Semarang adalah Bank yang terpercaya.

## 3. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	0	1	21	44	34	100
Y.2	0	4	27	39	30	100
Y.3	0	2	33	36	29	100
Y.4	1	5	25	41	28	100
Y.5	0	1	30	41	28	100
Y.6	3	12	51	19	15	100
Total	4	25	187	220	164	600

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari tabel 4.8 distribusi frekuensi variabel Loyalitas (Y) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, dominasi dari jawaban responden adalah setuju, dan hanya 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan Y.1 yaitu Saya akan terus-menerus menggunakan layanan di BRI Syari'ah KC Semarang, 34 dari 100 responden menyatakan sangat setuju, sisanya 44 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral dan 1 responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah akan selalu menggunakan layanan di BRI Syariah KC Semarang.

### 4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel (Sig 10%)	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.497	0.1654	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.680	0.1654	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.661	0.1654	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.501	0.1654	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.792	0.1654	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.824	0.1654	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.694	0.1654	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.697	0.1654	Valid
X <sub>1.9</sub>	0.811	0.1654	Valid
X <sub>1.10</sub>	0.811	0.1654	Valid
X <sub>1.11</sub>	0.779	0.1654	Valid
X <sub>1.12</sub>	0.744	0.1654	Valid
X <sub>1.13</sub>	0.714	0.1654	Valid
X <sub>1.14</sub>	0.731	0.1654	Valid
X <sub>1.15</sub>	0.748	0.1654	Valid
X <sub>1.16</sub>	0.736	0.1654	Valid
X <sub>1.17</sub>	0.763	0.1654	Valid
X <sub>1.18</sub>	0.765	0.1654	Valid
X <sub>1.19</sub>	0.753	0.1654	Valid
X <sub>1.20</sub>	0.704	0.1654	Valid
X <sub>1.21</sub>	0.612	0.1654	Valid
X <sub>1.22</sub>	0.637	0.1654	Valid
X <sub>1.23</sub>	0.675	0.1654	Valid
X <sub>1.24</sub>	0.611	0.1654	Valid
X <sub>1.25</sub>	0.600	0.1654	Valid

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel kualitas layanan Islami ( $X_1$ ) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, dengan  $df$  ( $\text{Alpha}, n-2$ ) atau  $(100-2)=98$  dan tingkat signifikan 0,1 dengan uji dua arah yaitu 0.1654. Sehingga 25 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (Sig10%)	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.812	0.1654	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.844	0.1654	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.810	0.1654	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.820	0.1654	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.818	0.1654	Valid

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel kepercayaan ( $X_2$ ) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, dengan  $df$  ( $\text{Alpha}, n-2$ ) atau  $(100-2)=98$  dan tingkat signifikan 0,1 dengan uji dua arah yaitu 0.1654 Sehingga 5 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (Sig10%)	Keterangan
Y.1	0.860	0.1654	Valid
Y.2	0.867	0.1654	Valid
Y.3	0.849	0.1654	Valid
Y.4	0.858	0.1654	Valid
Y.5	0.793	0.1654	Valid
Y.6	0.674	0.1654	Valid

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Loyalitas (Y) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari  $r$  hitung  $>$

nilai r tabel, dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2)=98 dan tingkat signifikan 0,1 dengan uji dua arah yaitu 0.1654 Sehingga 6 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.955	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.877	Reliabel
Y	0.896	Reliabel

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas diatas ketiga variabel dinyatakan reliabel dengan alasan karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga ketiga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61404250
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,066
	Negative	-,077
Test Statistic		,077

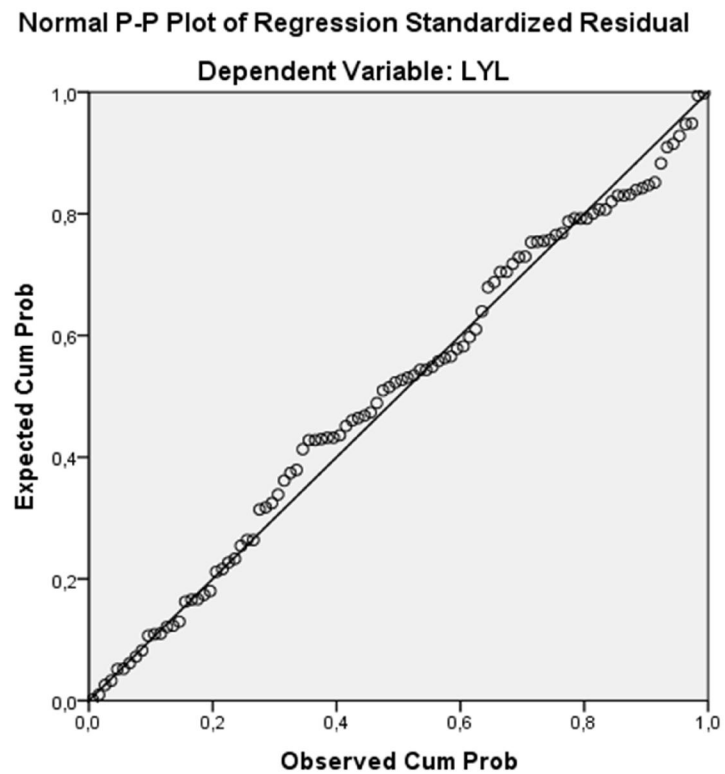


Asymp. Sig. (2-tailed)	,146 <sup>c</sup>
------------------------	-------------------

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,146 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot



Berdasarkan gambar 4.1 grafik normal P-Plot diatas menunjukkan bahwa residual menyebar dan mendekati sekitar garis serta mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,603	2,197		-,730	,467		
KLJ	,078	,036	,238	2,183	,031	,340	2,938
KPC	,785	,149	,573	5,251	,000	,340	2,938

a. Dependent Variable: LYL

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinieritas diatas, nilai Tolerance dari variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar  $0,340 > 0,10$ . Selanjutnya nilai VIF dari kedua variabel tersebut sebesar  $2,938 < 10,0$ . Dapat disimpulkan bahwa dari kedua nilai tersebut kedua variabel tidak terjadi Multikolinearitas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

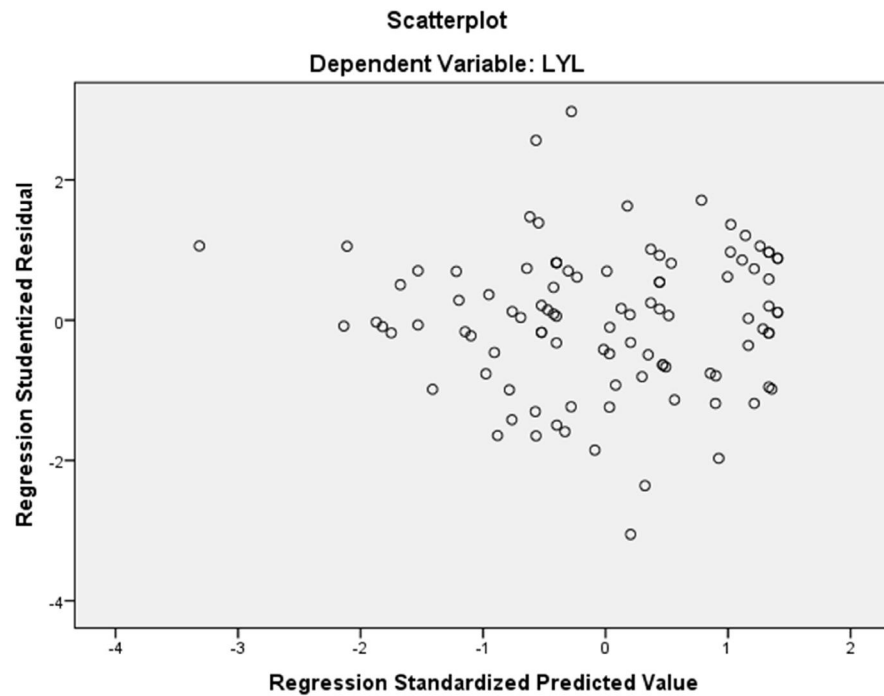
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas – Rank Spearman's

Correlations					
			KLJ	KPC	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KLJ	Correlation Coefficient	1,000	,782**	,053
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,603
		N	100	100	100
	KPC	Correlation Coefficient	,782**	1,000	,055
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,585
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,053	,055	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,603	,585	.	
	N	100	100	100	

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel kualitas pelayanan Islami ( $X_1$ ) sebesar 0,603 dan variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,585. Karena nilai kedua variabel independen ( $X$ ) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel tersebut tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Gambar 4. 2 Grafik ScatterPlot



Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Selain dengan melihat hasil nilai signifikan, pengujian variabel atas heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari grafik Scatterplots. Berdasarkan gambar 4.2 grafik Scatterplots titik-titik sebaran menyebar secara acak dan tidak menggambarkan pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Regresi

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini adalah hasil dari analisis dengan menggunakan model regresi linear berganda yang telah memenuhi syarat uji asumsi klasik variabel bebas Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat loyalitas ( $Y$ ).

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,603	2,197		-,730	,467
	KLI	,078	,036	,238	2,183	,031
	KPC	,785	,149	,573	5,251	,000

a. Dependent Variable: LYL

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,603 + 0,078 X_1 + 0,785 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,603 artinya apabila kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan nasabah tidak ada atau nilainya adalah 0, maka loyalitas nasabah BRI Syariah nilainya sebesar -1,603.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) sebesar 0,078 artinya apabila kualitas layanan Islami ditingkatkan, dalam hal ini melalui indikator CARTER yaitu *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (kepastian), *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (bukti

langsung), *Empathy* (perhatian) dan *Responsiveness* (ketanggapan) maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 7,8%. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan Islami dengan loyalitas nasabah. Semakin naik kualitas pelayanan Islami, semakin naik pula loyalitas nasabah.

3. Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,785 artinya apabila kepercayaan nasabah ditingkatkan, dalam hal ini melalui indikator kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan yang cukup berarti sebesar 78,5%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang.
4. Dengan demikian variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas adalah Kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0,785 lebih besar dari Kualitas Pelayanan Islami dengan nilai koefisiennya sebesar 0,078.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,599	2,64085

a. Predictors: (Constant), KPC, KLI

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji koefisien determinan menunjukkan nilai R sebesar 0,779 atau 77,9% berarti terjadi hubungan yang baik antara variabel kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan persentase terjadinya pengaruh variabel kualitas layanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,607 atau 60,7% dan sisanya

39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Nilai t tabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel t dan rumus sebagai berikut<sup>73</sup>:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-K-1) \\ &= t (0,05/2 ; 100-2-1) \\ &= t (0,025 ; 97) = 1,988 \end{aligned}$$

Tabel 4.18 Hasil Uji T- Statistik

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,603	2,197		-,730	,467
	KLI	,078	,036	,238	2,183	,031
	KPC	,785	,149	,573	5,251	,000

a. Dependent Variable: LYL

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji t-statistik diperoleh nilai t hitung dan signifikan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada variabel kualitas pelayanan Islami ( $X_1$ ) memiliki t hitung > t tabel yaitu  $2,183 > 1,988$  dengan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang.

Selanjutnya pada variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki t hitung > t tabel yaitu  $5,251 > 1,988$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka

<sup>73</sup> Tabel T Terlampir

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang.

## 2. Uji F

Nilai F tabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel F dan rumus sebagai berikut<sup>74</sup>:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (K ; n-K) \\ &= F (2 ; 100-2) \\ &= F (2 ; 98) = 3,09 \end{aligned}$$

Tabel 4.19 Hasil Uji F- Statistik

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044,261	2	522,131	74,867	,000 <sup>b</sup>
	Residual	676,489	97	6,974		
	Total	1720,750	99			

a. Dependent Variable: LYL

b. Predictors: (Constant), KPC, KLI

Sumber: SPSS v.23, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji F-Statistik diatas diketahui nilai F hitung sebesar 74,867 dan nilai signifikan 0,000, maka  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $74,867 > 3,09$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam pengujian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang.

<sup>74</sup> Tabel F terlampir

#### 4.4 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar  $0.031 < 0.05$ . Keputusan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas. Variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.078. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dalam hal ini melalui indikator CARTER yaitu *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (kepastian), *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (bukti langsung), *Empathy* (perhatian) dan *Responsiveness* (ketanggapan) maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 7,8% dengan asumsi bahwa variabel dependen lain dalam penelitian dianggap konstan (*ceteris paribus*). Artinya, Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Rinaldi. Az dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada Bmt Al-Fath Ikmi” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan Islami dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian Rizki Pratama Putra, dan Sri Herianingrum yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI Syariah Surabaya” yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.



#### 4.4.2 Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar  $0.000 < 0.05$ . Keputusan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan terhadap Loyalitas. Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.785. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) ditingkatkan, dalam hal ini melalui indikator kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan yang cukup berarti sebesar 78,5% dengan asumsi bahwa variabel dependen lain dalam penelitian dianggap konstan (*ceteris paribus*). Artinya Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta” yang menyatakan bahwa Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari” yang menyatakan bahwa Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Loyalitas ( $Y$ )**

Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI KC Semarang. Hal ini diketahui dari nilai koefisiensi statistik uji F sebesar 74,867 yang bernilai lebih besar dari nilai pembanding F tabel sebesar 3.09.

Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari dua variabel yang mempengaruhi Loyalitas dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Peningkatan Kualitas Pelayanan Islami akan memiliki dampak meningkatkan Loyalitas. Begitu juga dengan peningkatan Kepercayaan akan memiliki dampak meningkatkan Loyalitas.

Variabel Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas sebesar 60,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama hampir memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syari'ah KC Semarang adalah :

1. Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syari'ah KC Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,183 > 1,988$  dan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$ . Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah sebesar 7,8%
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syari'ah KC Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $5,251 > 1,988$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 78,5%
3. Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Syari'ah KC Semarang. Hal ini diketahui dari nilai koefisiensi statistik uji  $F$  sebesar  $74,867 > 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil penelitian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu  $X_1$  Kualitas Pelayanan Islami dan  $X_2$  (Kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas nasabah sebesar 0,607 atau 60,7% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan nasabah. Sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi BRI Syari'ah KC Semarang

BRI Syari'ah KC Semarang hendaknya selalu menjaga Kualitas Pelayanan Islami agar nasabah tetap setia dan masyarakat luas juga tertarik untuk bertransaksi di BRI Syari'ah KC Semarang. Beberapa nasabah dan masyarakat yang belum mengetahui prinsip syariah maka diperlukan adanya media seperti Pamflet atau brosur sederhana supaya masyarakat teredukasi dengan baik tentang hal-hal yang dilarang dalam bertransaksi seperti riba dan bunga.

Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah merupakan hal yang sangat diperlukan bagi BRI Syari'ah. Hubungan tersebut terjalin dengan selalu menjaga kepercayaan antara kedua belah pihak, terutama dari pihak BRI Syari'ah. Mengutamakan kejujuran menjadi peran penting supaya anggota dapat terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas nasabah selalu terjaga hingga mencapai tahapan loyalitas yang paling tinggi.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian mengenai kualitas pelayanan Islami, kepercayaan, dan loyalitas nasabah perlu terus dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan. Masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang perlu dikaji lebih jauh seperti komitmen, religiusitas dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report 2017 BRI Syari'ah*
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Barata, Atep Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2003
- Buku Pedoman Produk-Produk BRI Syariah
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2005
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Edisi Spesial for Women, Bogor: Syaamil Quran, 2007
- Dwi Cahyani, Putri, *Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta* (Jurnal Esensi: Bisnis dan Manajemen Vol. VI No, 2, Oktober 2016)
- El Junusi, Rahman, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasad Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)* The 9Th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS) 2009
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga, 2005
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari'ah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- <http://infobanknews.com>
- <https://banksyariahindo.wordpress.com/2011/11/08/tafsir-al-baqarah-ayat-278/>
- Istikomah, Ade Sofyan Mulazid “*Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta*” EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 1, 2018
- Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indah, 2009

- Karim, Adiwarmanto *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*. Jakarta : Gema Insani Press, 2001
- Kasmir *Customer Service Excellent Teori dan Praktek* Jakarta : Rajawali Press, 2017
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid1, Jakarta : Erlangga, 2009
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba empat, 2002
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks 2007
- Kurniasari, Yunita, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporatesocial Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank*” *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 17, No.2, 2017
- Kusmayadi, Tatang, *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*, (STIE STAN Indonesia mandiri 2007)
- Laila Fitriani, Eka. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kc Teluk Betung)*, 2018
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Masyhuri & Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama, 2008
- Nasir, Moh, 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Pratama Putra, Rizky dan Sri Herianingrum, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya*”, *JESTT* Vol. 1 No. 9
- Puji Astuti, Septin, Wiwik Wilasari, Datien Eriska Utami, “*Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Penelitian Dengan Fuzzy Servqual Dan Dimensi Carter*” *Jurnal Manajemen & Bisnis* |Vol. 2 No. 1 |April - Juli 2009.

- Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah* NALAR FIQH, Volume 10, Nomor 2, Desember 2014
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia, 2002
- Razak, Abdul, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan, “*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*” *Sigma: Journal of Economic and Business* Vol. 1 (2), July 2018
- Retail Banking Group BRI Syariah, *Buku Pintar Pembiayaan Konsumer*, 2017
- Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Rinaldi, Ahmad Az, “*Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Serta Loyalitas Anggota Pada Bmt Al-Fath Ikmi*”, 2017
- Rizqi Arfianti, Shella *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah*, (Management Analysis Journal Vol.3 No.2 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Jakarta : Alfa Beta.2001
- Supranto, J, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, Jakarta: Erlangga, 2009
- Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009
- Tjiptono , Fandy, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI, 2012
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andhi Publisher, 2008
- Umar, Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000

Widyawati, Nurul, *Pengaruh kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan*. (Jurnal Ekuitas Vol 12 2008)


[www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)

Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. SURAT KETERANGAN PENELITIAN



**BRI**syariah  
Solusi Keuangan yang Amanah

*Bismillaahir Rahmaanir Rahiim*

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B. 153 -KC-SMG/03/2019

Menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

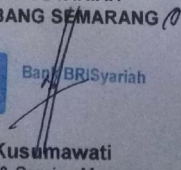
**NAMA : KHOLIFATUN NISA**  
**NIM : 1505036057**  
**PTN : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**JURUSAN : S1 PERBANKAN SYARIAH**


Yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan riset dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRISyariah KC Semarang*" guna melengkapi penyusunan Skripsi, terhitung mulai tanggal 11 Maret 2019 sampai dengan tanggal 15 Maret 2019 di **Bank BRISyariah Kantor Cabang Semarang MT Haryono**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Maret 2019

**PT. BANK BRISYARIAH**  
**KANTOR CABANG SEMARANG**



 **Bank BRISyariah**

**Afrida Kusumawati**  
Operational & Service Manager

Tindakan :  
- Arsip

Tawakal,Integritas,Antusias,Berorientasi Bisnis,Kepuasan Pelanggan,PengharOgaan,SDM  
"Berpada dalam Karya Produktif,Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern"

## Lampiran 2. KUESIONER PENELITIAN

### Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang

Di Tempat

Dengan hormat, bersama kuesioner ini saya :

Nama : Kholifatun Nisa

NIM : 1505036057

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Memohon kesediaan Bapak/ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner yang terkait dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN KEPERCAYAAN  
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI SYARIAH KC  
SEMARANG”**

Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan skripsi saya sehingga Bapak / Ibu / Saudara/I diharapkan agar mengisi kuesioner sesuai dengan kenyataan dan keadaan sebenarnya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab kuisisioner, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,



Kholifatun Nisa

### Kuesioner Penelitian

#### I. Data responden

Berilah tanda (X) untuk salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang sebenarnya

Nama responden :

Usia :

Jenis kelamin : L / P (lingkari salah satu)

##### 1. Pendidikan :

- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| a. ≤SMA/Sederajat | c. S1 (Sarjana) |
| b. Diploma        | d. S2           |

##### 2. Pekerjaan :

- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| a. PNS            | c. Wiraswasta/Pedagang |
| b. Pegawai Swasta | d. Mahasiswa/Pelajar   |

##### 3. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BRI Syariah KC Semarang?

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| a. <1 tahun, sebutkan:.... | c. 3 – 5 tahun              |
| b. 1 – 3 tahun             | d. > 5 tahun, sebutkan:.... |

#### II. Pertanyaan kepada Responden

##### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden cukup memberi tanda (√) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat bapak/Ibu/Saudara/i

PERNYATAAN
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

## A. Kualitas Pelayanan Islami (X1)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Tangible</i> (berwujud)						
1.	Kemudahan akses dan tempat parker					
2.	Kerapian penampilan pegawai BRI Syari'ah					
3.	Kenyamanan ruangan BRI Syari'ah					
4.	Kelengkapan fasilitas fisik yang dimiliki					
<i>Reliability</i> (kehandalan)						
5.	Kecermatan pegawai dalam melayani nasabah					
6.	Pelayanan dari pegawai BRIS yang selalu siap menolong					
7.	Kemudahan prosedur pelayanan BRIS					
8.	Kondisi antrian BRIS tidak terlalu lama					
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)						
9.	Pegawai BRIS cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah					
10.	Pegawai sigap dalam memenuhi permintaan nasabah					
11.	Pegawai melakukan pelayanan dengan cepat dan cermat					
12.	Pegawai tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah					
<i>Assurance</i> (kepercayaan)						
13.	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi					
14.	Pegawai memiliki pengetahuan atas pertanyaan-pertanyaan nasabah					
15.	Pegawai bersikap sopan kepada nasabah					
16.	Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan					

<i>Empathy (Perhatian)</i>					
17.	Pegawai BRIS selalu mendengarkan ketika nasabah meminta pelayanan				
18.	Pegawai selalu mendahulukan kepentingan nasabah				
19.	Pegawai melayani dengan bersikap ramah dan sopan				
20.	Pegawai melayani dengan tidak membedakan nasabah				
<i>Compliance</i>					
21.	BRIS sudah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam				
22.	Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan				
23.	Produk dan layanan di BRIS sudah Islami				
24.	Pembiayaan di BRIS bebas bunga				
25.	Produk-produk investasi di BRIS berdasarkan sistem bagi hasil				

## B. Kepercayaan (X2)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
26.	BRIS adalah Bank yang terpercaya					
27.	Pegawai BRIS jujur dalam bekerja					
28.	Pegawai BRIS adalah orang-orang yang handal dibidangnya					
29.	BRIS sudah banyak meraih prestasi sehingga nasabah semakin percaya terhadap kinerjanya					
30.	Dana simpanan saya yang berada di BRIS dijamin keamanannya					

## C. Loyalitas (Y)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
31.	Saya akan terus menerus menggunakan layanan di BRIS					
32.	Saya akan tetap menggunakan produk-produk BRIS dimasa mendatang					
33.	BRIS merupakan Bank Syari'ah terbaik					
34.	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menabung atau pembiayaan di BRIS					
35.	Saya akan memberi saran yang membangun kepada BRIS demi kemajuannya					
36.	Saya tidak akan menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh bank lain					



3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	1	3	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	2	2	2	3	
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	
4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	
4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	





4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	
2	4	5	4	3	4	4	2	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	
3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	2	3	2	3	

## B. Variabel Kepercayaan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	3	4	2	3
5	4	4	3	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
5	4	4	4	5
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
2	2	2	3	2
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	3	5
4	4	4	3	4
4	3	3	3	4
2	4	3	2	3
4	4	5	4	5
4	3	4	3	5
5	4	5	3	5
5	5	5	3	4
4	4	4	3	4
5	4	5	4	5

## C. Variabel Loyalitas

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
3	2	3	2	4	3
4	3	3	3	4	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3
4	4	5	4	4	3
4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
2	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3
5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
3	3	5	3	3	4
4	4	5	4	4	4
3	4	3	2	3	1
4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3
3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3
3	3	3	3	4	2
5	4	4	4	4	2
4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	5	4	5	3
4	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
4	3	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	3	3
5	4	3	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	4	4	5
5	3	5	4	5
4	3	5	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	4
4	4	4	4	5
5	5	3	4	5
5	5	3	4	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	5	3	3

4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3
3	2	4	4	4	2
3	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3
3	3	3	1	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	5
4	4	4	5	3	3
5	5	3	4	4	1
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	2	2	4	4	2
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	2	2	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	3	3	4
4	4	4	3	4
5	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	4	4	5	5
5	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
5	4	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
3	3	3	4	4

4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	4	3
4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	5
5	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
3	3	3	2	4	1



















	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,007	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.25	Pearson Correlation	,371**	,354**	,272**	,300**	,543**	,531**	,584**	,630**	1	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KLI	Pearson Correlation	,763**	,765**	,753**	,704**	,612**	,637**	,675**	,611**	,600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KPC
X2.1	Pearson Correlation	1	,693**	,561**	,512**	,619**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,693**	1	,597**	,628**	,557**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,561**	,597**	1	,560**	,578**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,512**	,628**	,560**	1	,622**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,619**	,557**	,578**	,622**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPC	Pearson Correlation	,812**	,844**	,810**	,820**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## c. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	LYL
Y.1	Pearson Correlation	1	,857**	,630**	,732**	,693**	,362**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,857**	1	,698**	,710**	,623**	,395**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,630**	,698**	1	,696**	,560**	,565**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,732**	,710**	,696**	1	,616**	,450**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,693**	,623**	,560**	,616**	1	,437**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,362**	,395**	,565**	,450**	,437**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LYL	Pearson Correlation	,860**	,867**	,849**	,858**	,793**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Kualitas Pelayanan Islami

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	25

### b. Variabel Kepercayaan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

### c. Variabel Loyalitas Nasabah

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	6



## B. Uji Normalitas Data

### 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61404250
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,066
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 2. Uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,603	2,197		-,730	,467		
	KLI	,078	,036	,238	2,183	,031	,340	2,938
	KPC	,785	,149	,573	5,251	,000	,340	2,938

a. Dependent Variable: LYL

### 3. Uji Heteroskedastisitas (Rank Spearman's)

			KLI	KPC	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KLI	Correlation Coefficient	1,000	,782**	,053
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,603
		N	100	100	100
	KPC	Correlation Coefficient	,782**	1,000	,055
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,585
		N	100	100	100

Unstandardized	Correlation Coefficient	,053	,055	1,000
Residual	Sig. (2-tailed)	,603	,585	.
	N	100	100	100

-0

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

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,599	2,64085

a. Predictors: (Constant), KPC, KLI

#### 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044,261	2	522,131	74,867	,000 <sup>b</sup>
	Residual	676,489	97	6,974		
	Total	1720,750	99			

a. Dependent Variable: LYL

b. Predictors: (Constant), KPC, KLI

#### 3. Uji t dan Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,603	2,197		-,730	,467
	KLI	,078	,036	,238	2,183	,031
	KPC	,785	,149	,573	5,251	,000

a. Dependent Variable: LYL

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

1. Nama : Kholifatun Nisa
2. NIM : 1505036057
3. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 30 September 1996
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Agama : Islam
7. Alamat Asal : Jl Bahagia Rt005/Rw001 Desa Banyumudal,  
Kecamatan Moga, Kabupaten Pemalang, Jawa  
Tengah
8. No. Hp : 0895 1042 2552
9. Email : [fatun3009@gmail.com](mailto:fatun3009@gmail.com)



### Riwayat Pendidikan

#### Pendidikan Formal :

1. TK : TK Dewi Masyithoh 01 Banyumudal
2. SD/MI : MI Dewi Masyithoh 01 Banyumudal
3. SMP/MTS : SMP Negeri 01 Moga
4. SMA/SMK : SMA Negeri 01 Moga

#### Pendidikan Non Formal :

1. TPQ Nurul Muhajir
2. Madrasah Diniyah Awaliyah Ikhsaniyah Banyumudal
3. Pondok Pesantren Al-Falah Kalibuntu Moga

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 20 Juni 2019

Penulis

**Kholifatun Nisa**