

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BTN BATARA iB
(Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan)**

SKRIPSI

OLEH :

DWI NOPITA SARI

NIM. 53.15.3.056



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1440 H**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BTN BATARA iB
(Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Oleh :

DWI NOPITA SARI

NIM. 53.15.3.056



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dwi Nopita Sari**
NIM : 53153056
Tempat/tgl Lahir : Sentang, 02 November 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Ambai Ujung, No.9, Kelurahan Sidorejo Hilir, Kecamatan
Medan Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BTN BATARA iB (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan) ”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 7 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

Dwi Nopita Sari
NIM. 53153056

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BTN BATARA iB
(Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan)**

Oleh:

Dwi Nopita Sari

Nim. 53153056

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 4 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Irwan Padhli Nst, ST., M.M. M.Kom
NIP.197502132006041003

Muhammad Ikhsan Harahap, M. E. I
NIP.198901052018011001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Zuhrinal M. Nawawi, M.A
NIP.197608182007101001

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul: “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan**”. Dwi Nopita Sari, NIM. 53153056 Program Studi Perbankan Syari’ah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara, pada tanggal 29 Oktober 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syari’ah.

Medan, 03 Desember 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syari’ah UIN SU

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M. Nawawi, M.A
NIP. 197608182007101001

Muhammad Syahbudi, MA
NIB. 11000000094

Anggota

Mhd. Irwan Padli Nst, ST., M.M. M.Kom
NIP. 197502132006041003

Mhd. Ikhsan Harahap, M. E. I
NIP. 198901052018011001

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA
NIP. 196506282003021001

Mawaddah Irham, M. E. I
NIB. 11000000092

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507200641002

ABSTRAK

Penelitian Dwi Nopita Sari (2019). Nim 53153056. Skripsi berjudul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.**” Dibawah bimbingan Pembimbing I Bapak Muhammad Irwan Padli Nasution, ST., M.M. M.Kom. dan Bapak Muhammad Ikhsan Harahap, M. E. I sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan. Penelitian ini dilakukan di Jalan IR. H. Juanda No.48 Medan 20157 dengan sampel sebanyak 57 responden dari hasil setelah dilakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel ini adalah *probability sampling* dari perhitungan regresi linier berganda, didapat $Y = 1.166 + 0.595 X1 + 0.616 X2 + 0.645 X3 + 0.05$. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji t, untuk variabel kepuasan pelanggan (X1) t_{hitung} 3.318% dan t_{tabel} 1.674 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah, untuk hasil uji t variabel kualitas layanan (X2) yaitu t_{hitung} 4.148% dan t_{tabel} 1.674 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan untuk hasil uji t variable citra perusahaan (X3) yaitu t_{hitung} 5.705% dan t_{tabel} 1.674 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah . Berdasarkan uji F, F_{hitung} 36.139 dengan F_{tabel} 2.78 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ artinya secara simultan kepuasan pelanggan (X1), kualitas layanan (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas layanan(X2) dan citra perusahaan (X3) mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) sebesar 67.2% sedangkan sisanya 32.8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, produk dan bagi hasil.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan”**. Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN) Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirinya dan dalam penulisan ini juga dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, M.A, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Tuti Anggraini, M.A, selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Irwan Padli Nasution, ST., M.M. M.Kom. sebagai Pembimbing Skripsi I dan Bapak Muhammad Ikhsan Harahap, M. E. I selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.

6. Terima kasih kepada Ayahanda tercinta Edy Saputra dan Ibunda tersayang Jumaiyah, yang telah memberikan cinta maupun kasih sayangnya yang tiada ternilai, dan tidak ada bosan bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doanya selama ini.
7. Teruntuk Andrika Ardiansyah selaku partner penyemangat dan pemberi dukungan yang setia, yang sudah menjadi tempat penulis mengadu selama ini sampai skripsi ini selesai.
8. Teruntuk sahabat tercinta Raudoh Rahmaini Jannah, Reka Cintia, Nina Mardiana, Miftahul Husnah, dan Siti Aisyah yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis serta semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu.
9. Terkhusus untuk kedua adik kost saya Kotek Manurung dan Tiara Octavia yang sudah banyak membantu dan bersedia saya repotkan sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada seluruh sahabat Jurusan Perbankan Syariah (PS-B) angkatan 2015 terkhusus yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis serta semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan perbankan syariah serta dapat berguna bagi pihak-pihak terkait.

Medan, 10 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

Dwi Nopita Sari
NIM. 53153056

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN TEORITIS	11
A. Landasan Teoritis	11
1. Loyalitas Pelanggan	11
2. Kepuasan Pelanggan (<i>customer satisfaction</i>).....	25
3. Kualitas Layanan (Jasa).....	37
4. Citra Perusahaan.....	44
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Penelitian	54
D. Hipotesis.....	55
1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.....	55
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.....	56
3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.....	56

BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
A. Pendekatan Penelitian	57
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	57
C. Jenis Dan Sumber Data	57
D. Populasi Dan Sampel	58
E. Defenisi Operasional.....	59
1. Variabel Terikat.....	60
2. Variabel Bebas	60
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	62
1. Teknik Pengumpulan Data	62
2. Instrument Pengumpulan Data	62
G. Analisis Data	63
BAB IV	68
TEMUAN PENELITAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Temuan Penelitian.....	68
1. Gambaran Umum Perusahaan	68
B. Hasil Penelitian	95
1. Identitas Responden	96
2. Deskripsi Variabel Penelitian	98
3. Uji Kualitas Data	105
4. Uji Asumsi Klasik	110
5. Uji Hipotesis.....	114
BAB V.....	122
PENUTUP.....	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bagi Hasil.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Tabungan BTN Batara iB selama 5 tahun terakhir.....	6
Tabel 2.1 Empat Tahapan Loyalitas.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Indikator Variabel	61
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	63
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	97
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	98
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Nasabah.....	98
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	100
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan	102
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Citra Perusahaan	104
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas variabel Loyalitas Nasabah	106
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas variabel Kepuasan Pelanggan	106
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas variable Kualitas Layanan.....	107
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas variabel Citra Perusahaan.....	107
Tabel 4.13 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	108
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah	109
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	109
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan.....	109
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan.....	110
Tabel 4.18 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	111
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	115
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	116
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	117
Tabel 4.23 Hasil Uji Model Regresi	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Loyalitas Pelanggan	14
Gambar 2.2 Model Loyalitas Pelanggan	15
Gambar 2.3 Model Loyalitas Pelanggan	15
Gambar 2.4 Piramida Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan	19
Gambar 2.5 Proses perbandingan	30
Gambar 2.6 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	46
Gambar 2.7 Kerangka Penelitian	54
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas	111
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	112
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Surat Balasan Riset.....	
Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 4 Uji Validitas.....	
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	
Lampiran 7 Uji Linear Berganda	
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang paling penting dan besar peranannya dalam kehidupan masyarakat. Lembaga keuangan bank dalam arti luas adalah sebagai perantara dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), sehingga peranan dari lembaga keuangan bank yang sebenarnya, yaitu sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*).¹

Persaingan yang sehat antara bank diperlukan sebagai salah satu unsur pendorong peningkatan efisiensi operasional kegiatan bank, berbagai cara dilakukan agar usaha yang sedang dijalankan tetap eksis seiring berjalannya waktu. Perubahan dunia yang begitu cepat seperti pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat masyarakat semakin cerdas dalam menentukan pilihan. Dampak lain dalam dunia perbankan adalah ketatnya persaingan antara bank untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dan berusaha terus untuk pertahanan konsumen.² Dalam memasarkan produknya bank harus mampu membaca situasi pasar saat ini yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tepat waktu. Yang paling penting seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan kelebihan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing, selain itu produsen juga harus mampu menciptakan minat dan mempertahankan konsumen untuk terus memakai produk yang di tawarkan dengan berbagai strategi.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dibolehkan menjalankan *dual banking system*, yaitu beroperasi secara

¹ Muh. Djumhana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2006), h. 101.

² Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), h. 1-2.

konvensional dan syariah sekaligus sepanjang penatausahaan dan pengelolaan itu dilakukan secara terpisah. Dalam operasionalnya, bank umum tersebut membentuk cabang syariah dan unit usaha syariah di kantor pusatnya walaupun ketentuan yang ada saat ini telah memberikan peluang untuk pengembangan bank syariah di Indonesia.³

Bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang mana kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.⁴

Perkembangan industri keuangan syariah nasional selama 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, meskipun situasi perekonomian melambat pada tahun 2013-2015. Hal ini merupakan hasil dari berbagai upaya yang telah dilakukan. Perbankan syariah, saat ini sedang berlangsung proses konsolidasi dan menemukan kembali (*reinventing*) model bisnis yang lebih tepat dalam menyikapi kondisi perekonomian yang melambat serta mengantisipasi momentum perbaikan kinerja perekonomian ke depannya, sekaligus diharapkan memperoleh kembali era pertumbuhan perbankan syariah nasional kedepan seperti yang terjadi pada periode sebelumnya.

Pertumbuhan positif menandai perkembangan perbankan syariah tahun 2016 setelah 3 tahun terakhir mengalami perlambatan pertumbuhan. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan total aset yang cukup tinggi selama tahun 2016 sehingga share total aset perbankan syariah terhadap perbankan nasional sudah berhasil menembus 5% dari target yang ditentukan.

Pada tahun 2016 sampai tahun 2018 perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang dibandingkan pada tahun-tahun

³ Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), Edisi Pertama, h. 10-11.

⁴ Yaya, Rizal. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek Kontemporer Berdasarkan PAPS I 2013*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), Edisi 2, h. 6.

sebelumnya. Ada 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 168 Bank Perkreditan Rakyat Syariah⁵

Adanya perubahan situasi ekonomi ini sangat terasa terutama di lingkungan bank bank swasta nasional, sehingga sektor perbankan dituntut untuk berbuat seperti halnya bank-bank diluar negeri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai peningkatan pelayanan, perluasan berbagai peralatan baru yang memungkinkan. Untuk itu diperlukan aparat perbankan yang kreatif dan inovatif, sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis. Layanan bank merupakan layanan jasa profesional, merupakan sifat yang hakiki apabila pelayanan nasabah dilaksanakan secara konsisten, berdaya guna dan berhasil guna. Masyarakat atau calon nasabah akan terlebih dahulu melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu dalam setiap pasar akan terdiri dari kelompok-kelompok pembeli dengan kebutuhan, gaya dan reaksi yang berbeda-beda terhadap variasi penawaran jasa-jasa bank.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶ Jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat kepemilikan apapun.

Produk jasa yang bisa memuaskan adalah produk jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen pada tingkat cukup. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional

⁵ Road Map, “*Pengembangan Keuangan Syariah*”, <https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 16 Maret 2019

⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2011), Edisi.8, h.7.

terhadap merek, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi.⁷

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan/ atau lebih banyak serta menjadi *strong word of mouth*.

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya: (1) pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi, (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, (3) pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, (4) biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, (5) institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi, (6) pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.⁸

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syari'ah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memeberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syari'ah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan Rencana kerja dan Anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan Pembentukan Unit Usaha Syari'ah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis dan

⁷ Fandy Tjiptono , *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andy, 1997), h.75.

⁸ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit*, Vol. 9, No. 2 (Desember 2015), h. 111.

dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan layanan secara *dual banking system*.

Berdasarkan Surat Bank Indonesia No.8/2682/DPbS BTN Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan. Sehingga pada tahun 2007 direncanakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan 18 Kantor Cabang Syariah (KCS).

Kehadiran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha.

Dari sekian banyak produk tabungan yang ada pada Bank BTN Syariah kantor cabang medan ini, salah satunya yang akan saya teliti hanya produk tabungan Batara iB saja. BTN Batara iB Produk tabungan dengan menggunakan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya, seperti Bagi hasil dapat diautodebet untuk Zakat, Infaq dan Shadaqah. Mendapatkan bagi hasil dan mengikuti program special dengan hadiah yang menarik. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di outlet BTN di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Bagi Hasil

Bagi Hasil	
Nasabah	25,00%
Bank	75,00%

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan BTN Batara iB selama 5 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan Jumlah Nasabah
2014	7.550 orang	-
2015	8.849 orang	17%
2016	12.341 orang	39%
2017	14.272 orang	16%
2018	23.790 orang	67%

Sumber: Bank BTN Syariah Kantor Cabang Medan.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah di BTN Syariah Kantor Cabang Medan itu berarti fluktuatif/tidak stabil. Pada jenis tabungan Batara iB yang dapat dilihat pada tabel bahwa sebuah kondisi/keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah pada jumlah nasabahnya. Dari 23.790 jumlah nasabah tabungan BTN Batara iB ternyata hanya kisaran 4.175 jumlah nasabah yang di atas 6 tahun.

Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Sementara, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekedar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*). Namun juga *spend more*, melakukan referal (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya seperti kepuasan pelanggan, kualitas

layanan dan citra perusahaan. Adapun beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti: promosi, produk, maupun bagi hasil.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas dan kuantitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan tersebut yang memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sehingga apa yang menjadi keinginan nasabah terpenuhi sampai nasabah merasa lebih puas, setiap nasabah di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan berhak mendapatkan pelayanan yang baik tanpa harus membuat mereka tidak nyaman dengan pelayanan yang kurang memuaskan. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*total quality management/TQM*), yang dirancang untuk perbaikan kelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan demikian dengan kepuasan pelanggan.⁹

Kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (*formulasi*) agar penerapannya (*implementasi*) dapat diuji kembali (*evaluasi*), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.¹⁰ Pada keadaan di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan tersebut para karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada semua nasabah tanpa adanya perbedaan antara nasabah satu dengan nasabah lainnya, yang pada akhirnya karyawan berhasil membuat nasabah merasa puas atas kinerja yang mereka berikan kepada nasabah Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

Citra perusahaan, menurut Davies *et al.* dalam Vera dikatakan bahwa citra juga diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali

⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2011), Edisi.8, h. 13.

¹⁰ Robert C. Stemvelt, "*Perception of Service Quality*", Diterjemahkan oleh Purwoko, (Allyn and Bacon: Massachusetts, 2004), h. 210

yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.¹¹ Sampai sejauh ini perusahaan tetap mempertahankan kinerja dalam melayani nasabah dengan baik semaksimal mungkin, sehingga menciptakan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat maupun nasabah Bank BTN Syariah itu sendiri. Dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan tersebut tetap menjadi prioritas utama pada perusahaan tersebut.

Bagaimana cara BTN berkomitmen agar dapat memberikan yang terbaik meliputi pertumbuhan dan kemajuan ekonomi bagi masyarakat luas di seluruh penjuru Indonesia. Semua penghargaan yang diterima dapat terwujud karena kepercayaan Anda. Bank BTN Syariah juga telah menerima penghargaan berupa Kinerja Terbaik pada Anugerah Syariah Republika (ASR) 2017 lalu. Itu sangat membantu citra perusahaan itu sendiri selain dari produk, layanan, dan pembiayaan yang mereka punya.¹²

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan tersebut, peneliti mengambil kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan sebagai variabel dalam penelitian ini karena secara teoritis mempengaruhi loyalitas. Maka judul penelitian skripsi yang diambil adalah **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara iB” (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan).**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengemukakan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Membangun loyalitas pelanggan yang sulit.

¹¹ Roy Parto Purba, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, (Februari 2017),h. 5

¹² BTN Syariah, “Tentang kami”, <https://www.btn.co.id>, tanggal 16 Maret 2019

2. Perlunya mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap tabungan BTN Batara iB sebagai kelangsungan hidup perusahaan.
3. Perlunya mengetahui kenapa pertumbuhan jumlah nasabah yang terjadi fluktuatif.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, maka penelitian ini dibatasi ruang lingkungnya sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan dan variabel lain dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.
2. Penelitian ini menggunakan data nasabah tabungan BTN Batara iB di atas 6 tahun sebagai nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
4. Apakah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.
2. Untuk mengkaji pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.
3. Untuk mengkaji pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.

4. Untuk mengkaji pengaruh variable kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran apa-apa saja sebenarnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.

2. Bagi Akademisi

Akademisi diharapkan dapat membawa wawasan di bidang perbankan syariah dalam hal ini yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.

3. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB pada BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan informasi serta rujukan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iB.

5. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mengenai Perbankan Islam.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai suatu variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel lainnya, misalnya variabel kepuasan dengan loyalitas, relationship marketing dengan loyalitas, customer bonding dengan loyalitas dan berbagai variabel lainnya yang dibentuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran mulai dari program pemuasan (*satisfaction*), pengikatan (*bonding*) hingga adopsi (*adoption*) terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahapan dalam jangka panjang.¹³

Menurut Kotler, menyatakan “*the long success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang untuk membeli.

Griffin, loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

¹³ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 113.

Tjiptono, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk.

Widjaya, mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.¹⁴

Dari beberapa definisi yang diuraikan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menjaga loyalitas nasabah menjadi sangat penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing lain. Griffin menyatakan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Meriset pelanggan: tujuan diadakan riset adalah untuk memahami tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu:
 - 1) Hambatan fisik, yaitu menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

¹⁴ *Ibid.*, h.114

- 2) Hambatan psikologis, yaitu menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - 3) Hambatan ekonomi, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis misalkan dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- c. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
- d. Pemasaran untuk loyalitas. Yang dimaksud dengan pemasaran untuk loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberi nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:
- 1) *Relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
 - 2) *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan, perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.
 - 3) *Membership marketing*, yaitu mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau kumpulan yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.¹⁵

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.¹⁶

Richins mengatakan konsumenn yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak pilihan lain dari

¹⁵ *Ibid.*, h.116

¹⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 387.

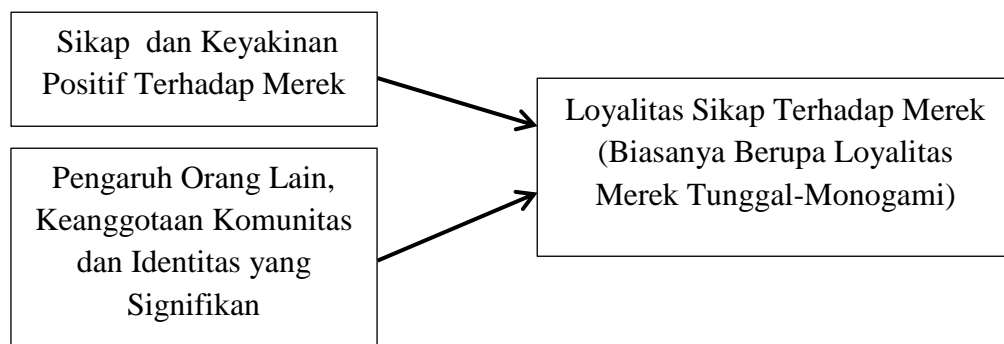
merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.¹⁷

b. Konsep dan Model Loyalitas Pelanggan

Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap).¹⁸ Berdasarkan perspektif *behavioral*, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau bila ia membeli merek produk yang sama maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

Sedangkan dalam aliran deterministik, loyalitas dipandang sebagai sikap. Asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Uncles, *et al.* Mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dibawah ini.

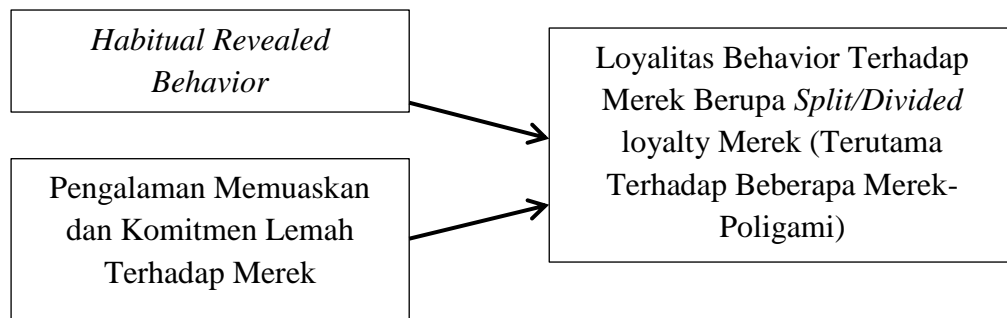
Tiga Model Loyalitas Pelanggan



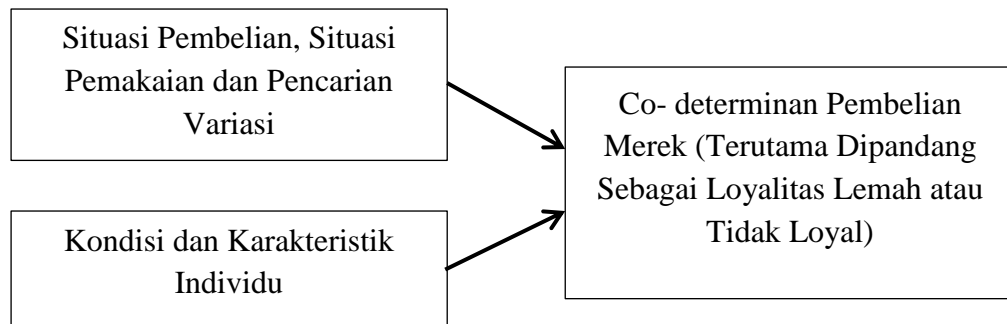
Gambar 2.1 Model Loyalitas Pelanggan

¹⁷ Hendri Prasetyo, *Pengaruh Brand Image Nokia Terhadap Perilaku Konsumen Dengan Kepuasan dan Loyalitas sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 2, No. 2 (April 2015),h. 6

¹⁸ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.389.



Gambar 2.2 Model Loyalitas Pelanggan



Gambar 2.3 Model Loyalitas Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2007:402)

Gambar 2.1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjadinya relasi dengan merek. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli.

Gambar 2.2 mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk dan di banyak negara. Risetriset berdasarkan perspektif ini menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau “*promiscuous*” (tidak loyal terhadap merek apapun). Yang paling banyak justru

loyal poligami, yakni loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk.

Gambar 2.3 merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu dan/atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, sikap positif terhadap sebuah merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut.

c. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Dick & Basu dalam Tjiptono mengemukakan ada empat situasi kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang.

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah bisa terjadi bila pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang diperkenalkan tidak berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk. Penyebab yang kedua adanya dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama atau serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.

b. *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Sikap ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor

sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.¹⁹

d. Karakteristik dan Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, untuk mencapai pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk/jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan perasaannya. Apabila pelanggan yang melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin, yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Membeli diluar lini produk atau jasa.
2. Menolak produk/jasa lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing.
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

Untuk menjadi seorang pelanggan yang loyal, seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam²⁰ setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

¹⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 392.

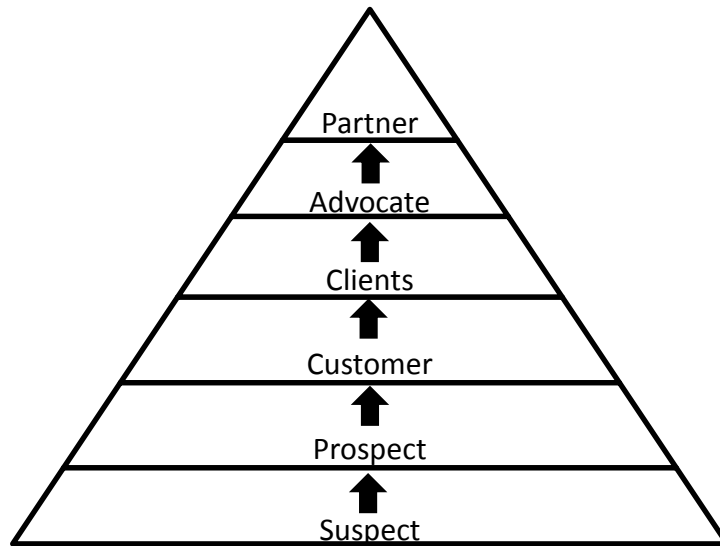
²⁰ Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen (Pendekatan Integratif Konsep Syariah)* (FEBI UIN-SU Press, November, 2016), h.163.

Menurut Oliver ada empat tahap loyalitas, antara lain:

- a. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran); Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai suatu produk/jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk, jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih menarik.
- b. *Affective Loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh); Pada tahap ini loyalitas memiliki kedudukan pengaruh yang kuat dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai harapan atau kesadaran.
- c. *Conative Loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen); Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk/jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
- d. *Action Loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan); Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali dengan keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Hill, membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 6 tahap mulai dari suspect sampai partner. Dibawah ini akan digambarkan mengenai pyramide tahapan loyalitas pelanggan tersebut.²¹

²¹ *Ibid.*, h.164.



Gambar 2.4 Piramida Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, ada delapan tahap loyalitas, yaitu:

- a. *Suspect*: meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*: orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.
- c. *Disqualified Prospects*: orang yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- d. *First Time Costumers*: konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumenn biasadari barang/jasa pesaing.²²

²² *Ibid.*, h. 165.

- e. *Repeat customer*: konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. *Clients*: membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk/pelayanan pesaing.
- g. *Advocates* : layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. sebagai tambahan, mereka mendorong orang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen pada perusahaan tersebut.
- h. *Partners* : merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).²³

Dalam Schiffman & Kanuk dijelaskan bahwa menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama:

- a. Komponen kognitif, terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

²³ *Ibid.*, h. 166.

- b. Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi atau perasaan ini sifatnya sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”.
- c. Komponen konatif, yaitu berhubungan dengan kemungkinan atau kecendrungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Sedangkan dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Tabel 2.1 menjelaskan 4 tahap loyalitas dan kerentanan untuk berpindah merek yang dikemukakan Oliver dalam Licen Indahwati Darsono yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Empat Tahapan Loyalitas

Tahap	Basis Kelo- yan lan	Sumber Kerentanan Berpindah Merek	Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas		
Kognitif			Basis informasi yang dimiliki hanya menunjuk pada satu merek focal	Usaha persuasif pesaing; keinginan mencari variasi, dan mencoba merek lain.	Komunikasi pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa harga, dan kualitas merek focal

	yang dianggap lebih superior dalam hal harga, kualitas, fitur, dll dibanding merek lain.		lebih superior.
Afektif	Basis kepuasan dan kesukaan terhadap merek focal.	Ketidakpuasan, usaha persuasif pesaing, dan keinginan mencari variasi, mencoba merek lain.	Meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan harga pada kisaran yang relevan.
Konatif	Basis komitmen untuk melanjutkan pembelian merek focal di masa mendatang.	Usaha persuasif pesaing, dan keinginan mencari variasi, mencoba merek lain	Memberikan reward pada pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card, dsb.
Tindakan	Basis komitmen,	Usaha persuasif	Memberikan reward pada

	kesiapan untuk mengatasi hambatan melakukan tindakan pembelian.	pesaing, dan keinginan mencari variasi, mencoba merek lain.	pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card, dsb.
--	---	---	---

Sumber: diadaptasi dari Dharmmesta dan Oliver²⁴

e. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

a. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Kotler menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. “Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan”. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigma dari Oliver. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan akan merasa puas atau senang apabila kinerja dari suatu produk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan salah satu penentu pilihan konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Pelayanan yang prima diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama menjadi loyal. Dengan menciptakan pelanggan yang loyal, pada akhirnya akan menghasilkan profit bagi perusahaan.²⁵

Richard L. Oliver menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan anatara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya dan ekspektasi tersebut. Dengan demikian apakah seorang konsumen puas atau tidak tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen

²⁴ Licen Indahwati Darsono, “*Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan*”, Kinerja, Volume 8, No.2, (Th. 2004), h. 168.

²⁵ Mohammad Najmudin, “*Loyalitas Nasabah Terhadap Bank-Bank Syariah Di Yogyakarta*”, Bisnis dan Ekonomi, Vol. 2, No. 2, (Desember 2011), h. 150.

bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya diviasi atau gap diantara kinerja dan interpretasi tersebut.²⁶

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.²⁷

b. Kualiatas Layanan (Jasa)

Kotler mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*" (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).²⁸

Kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (*formulasi*) agar penerapannya (*implementasi*) dapat diuji kembali (*evaluasi*), untuk

²⁶ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.105

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.161

²⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.11

menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.²⁹

c. Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.³⁰

Sutisna menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Menurut Davies *et al.* dikatakan bahwa citra juga diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.³¹

2. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Kotler mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. “Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan”. Pengertian

²⁹ Robert C. Stenvelt, “*Perception of Service Quality*”, Diterjemahkan oleh Purwoko, (Allyn and Bacon: Massachusetts, 2004), h. 210

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), h.46

³¹ Roy Parto Purba, “*Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, (Februari 2017),h. 5

ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigma dari Oliver definisi tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan akan merasa puas atau senang apabila kinerja dari suatu produk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan salah satu penentu pilihan konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Pelayanan yang prima diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama menjadi loyal. Dengan menciptakan pelanggan yang loyal, pada akhirnya akan menghasilkan profit bagi perusahaan.³²

Kepuasan pelanggan dalam praktek pemasaran konvensional pemenuhan kebutuhan pelanggan bukanlah orientasi utama yang dilakukan oleh perusahaan karena pemenuhan kebutuhan pelanggan dianggap sudah dapat memuaskan mereka. Tidak perlu ada umpan balik apakah mereka puas, kurang puas, cukup puas atau sangat puas tidaklah menjadi persoalan. Kondisi tersebut diasumsikan produsen adalah satu-satunya penjual yang dapat memuaskan sesuai pelanggan. Tidak ada kompetisi yang ketat, tidak ada perlu ada komplain, tidak diperlukan saran dan keluhan dari pelangganakan produk atau jasa yang dikonsumsi. Kebutuhan pelangganyang telah terpenuhi dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sungguhpun demikian praktek-praktek seperti ini masih berlangsung karena konsumen tidak memiliki pilihan konsumsi karena keterbatasan jumlah produk atau jasa yang tersedia.

Dalam praktek pemasaran modern, kompetisi demikian ketat, persaingan semakin tajam, produk yang beredar sudah begitu banyak, kemudahan dan akses sudah demikian mudah, konsumen tidak lagi mencari tetapi sudah dikejar oleh penjual sehingga berbagai pilihan sudah menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Kepuasan pelanggan tidak lagi berdasarkan pengalaman, reka-reka dan perkiraan masa lalu tetapi sudah melalui suatu survei kepuasan konsumen baik yang dilakukan oleh perusahaan sendiri atau menggunakan jasa perusahaan jasa survei konsumen yang sudah banyak jumlahnya. Perusahaan tidak lagi bisa berdiri sendiri tetapi sangat tergantung kepada hasil survei yang dilakukan. Hampir semua

³² Mohammad Najmudin, "Loyalitas Nasabah Terhadap Bank-Bank Syariah Di Yogyakarta", *Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, (Desember 2011), h. 150

keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen di survei sebelum produk yang dihasilkan. Dengan demikian produk atau jasa yang dijual dapat diterima oleh konsumen secara keseluruhan dan dapat bertahan dalam jangka panjang.³³

Dalam konsep pemasaran kontemporer, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Produk atau jasa yang dihasilkan tidak akan bertahan lama di pasaran bilamana tidak dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena konsep pemasaran selalu diorientasikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam praktek pemasaran ini kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen pokok yang dapat menentukan keberhasilan organisasi perusahaan bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini dapat merupakan jaminan perusahaan dapat *survive* dalam jangka panjang dalam meningkatkan volume penjualan, profit atau margin, kontinuitas produksi dan pertumbuhan usaha atau kinerja yang baik dari perusahaan.³⁴

Definisi tentang kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan karena perbedaan sudut pandang dalam melihat kepuasan pelanggan. Giese and Cote dalam Marknesis membaginya dalam dua pendekatan, yaitu: *Pertama*; dalam perspektif definisi setidaknya terdapat pendekatan yang dominan yaitu *Outcome-oriented Approach*. Disatu pihak kepuasan pelanggan dipandang sebagai suatu *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik. Perspektif ini tampak pada sejumlah definisi, diantaranya:

1. Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya
2. Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dari perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan.

³³ Zulkarnain. *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.102

³⁴ *Ibid.*, h.103

3. Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Process-oriented Approach dilain pihak, kepuasan pelanggan juga seringkali dipandang sebagai suatu proses. Hal ini tercermin dari definisi sebagai berikut:

1. Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagus apa yang seharusnya didapatkan.
2. Evaluasi bahwa alternatif yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternatif bersangkutan.
3. Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kedua pendekatan ini banyak mewarnai literatur dan riset kepuasan pelanggan. Pendekatan hasil kurang populer dibandingkan dengan pendekatan proses karena pendekatan proses dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen dapat ditelaah secara lebih spesifik. Implikasinya, orientasi proses ini lebih banyak diadopsi para peneliti kepuasan pelanggan.³⁵

Kedua; aspek yang seringkali diperdebatkan adalah apakah kepuasan pelanggan itu bersifat emosional atau rasional (kognitif). Disatu sisi, kepuasan pelanggan dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi dibandingkan ekspektasi kinerja sebelum pembelian. Disisi lain, kepuasan dinilai merupakan respon afektif maupun sikap yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis. Belakangan muncul pula pandangan

³⁵ *Ibid.*,h.103

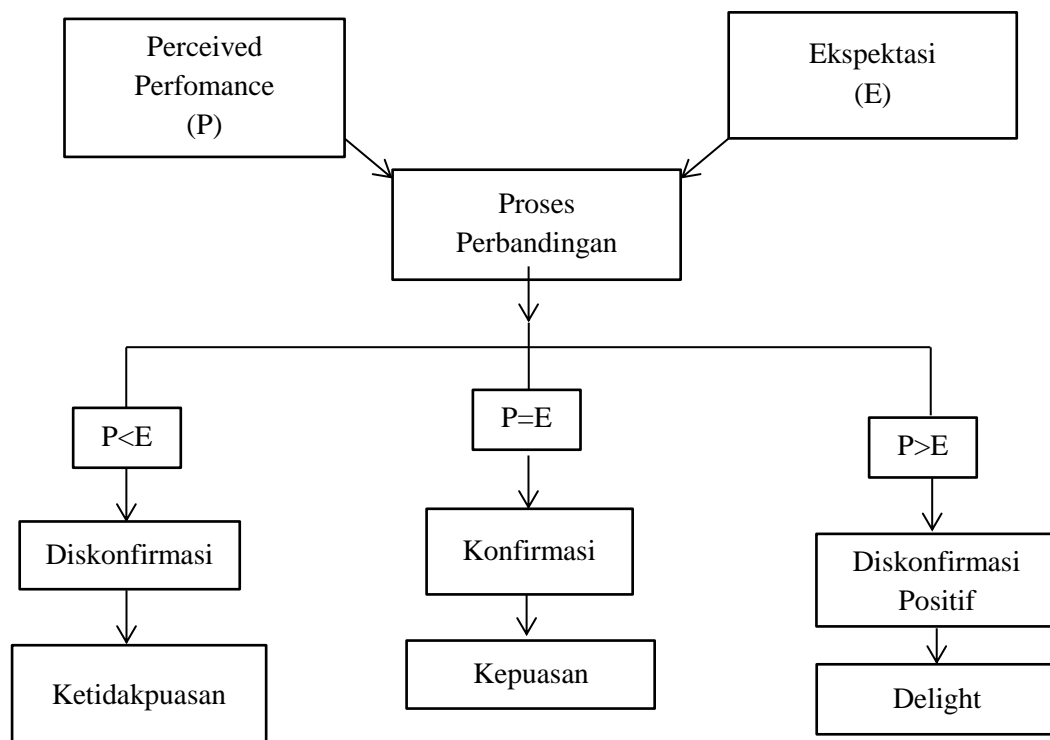
ketiga yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terdiri atas konsumen kognitif dan afektif. Pandangan terakhir ini muncul sebagai bentuk respon korektif atas permasalahan realibilitas riset kepuasan pelanggan selama ini yang cenderung hanya berfokus pada komponen kognitif dan mengabaikan komponen afektif.

Ketiga; definisi kepuasan pelanggan bervariasi dalam hal level spesifisitas (*level of specificity*). Sejauh ini yang sudah banyak ditelaah adalah kepuasan pelanggan terhadap produk, pengalaman konsummsi, pengalaman keputusan pembelian, wiraniaga, toko atau perusahaan, atribut/faktor spesifik, dan pengalaman pra-pembelian. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dibedakan menjadi *Transaction-Specific Customer Satisfaction* dan *Cumulative Customer Satisfaction*. *Transaction-Specific Customer Satisfaction* adalah "penilaian evaluatif purna konsumsi terhadap situasi pembelian spesifik". Sedangkan *Cumulative Customer Satisfaction* merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan semua pengalaman pembelian konsumsi suatu produk sepanjang waktu. Secara umum *Cumulative Customer Satisfaction* lebih fundamental dan bermanfaat dibandingkan *Transaction-Specific Customer Satisfaction* dalam memprediksi perilaku konsumen selanjutnya dan kinerja ekonomi perusahaan. Indeks Kepuasan Pelanggan Nasional sebagaimana yang dikembangkan di berbagai negara lebih di dasarkan pada *Cumulative Customer Satisfaction* ketimbang *Transaction-Specific Customer Satisfaction*.³⁶

Richard L. Oliver menyatakan kepuasan Pelanggan adalah "Perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk, yang dipersepsikan dengan ekspektasinya" dan ekspektasi tersebut. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan iriterpretasi tersebut. Apabila *perceived performance* (P) lebih rendah dibandingkan ekspektasi (E) ($P < E$), maka konsumen bersangkutan akan

³⁶ *Ibid.*, h.104

merasa tidak puas. Apabila perceived performance sama dengan Ekspektasi ($P=E$), maka ia akan puas. Jika perceived performance melampaui ekspektasi ($P>E$), maka konsumen merasa sangat puas bahkan bahagia (*delighted*). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:³⁷



Gambar 2.5 Proses perbandingan

³⁷ *Ibid.*, h.105

Definisi lain tentang kepuasan konsumen banyak ditulis oleh para ahli dalam berbagai literatur, diantaranya:

- a. *Perceived performance* adalah ukuran terbaik untuk mengetahui tingkat *satisfaction*.
- b. Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.
- c. *Customer Satisfaction* dasar dari *Marketing Concept* (kepuasan konsumen) merupakan hal yang penting berkaitan dengan *firm probability* dan *repurchase probability*.
- d. *Customer Satisfaction* dapat menjadi salah satu alat yang baik untuk memprediksi *Future Purchase behavior*. Perbedaan pengukuran *satisfaction* didasarkan pada berbagai faktor yang membandingkan *expectation* dengan *similar experiences*.

Berbagai penelitian tentang kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti diantaranya, *Pertama*; McQuitty melakukan penelitian yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, *repurchase behavior*, *switching barrier*, *consumer information updating* dalam satu model, dan tidak ditemukan pengaruh *satisfaction* pada penelitian longitudinal. Dalam review yang dilakukan terdapat tiga hubungan yang penting, yaitu:

1. *Satisfaction* adalah fungsi dari *expectation*, *perceived performance* dan *disconfirmation*.
2. Keinginan yang kuat untuk *repurchase* adalah fungsi dari *consumer satisfaction*.
3. *Choice* adalah fungsi dari *expectations* dan *intention* untuk *repurchase*.³⁸

³⁸ *Ibid.*, h.106

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zheithaml and Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa-mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat

mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka : Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.³⁹

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu loyalitas dan efek *positive word of mouth*. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan .
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang.

³⁹ Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.19

3. Menekan biaya transaksi pelanggan terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merek lain.
5. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan.
6. Pelanggan akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran perusahaan lini produk atau lini merek lain.⁴⁰

d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem keluhan dan usulan Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya, untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.⁴¹
2. Survei kepuasan konsumen
 Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
3. Konsumen samaran
 Bank dapat mengkim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
4. Analisis mantan pelanggan
 Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

⁴⁰ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.107

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.163

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.⁴²

e. Kepuasan Nasabah (Pelanggan) dalam Perspektif Islam

Ternyata islam melalui Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah-lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (customer/pelanggan).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ 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

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

⁴² *Ibid.*,h.164

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.
dalam QS. Ali-Imran : 159

Jika mukmin bersikap keras, tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan nasabah adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW: “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya” dalam HR. Ahmad dan Thobrani

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "*menjual dengan amanah*", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa

yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaqun'alaihi dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu" dalam HR. Hakim bin Hazm.

3. Kualitas Layanan (Jasa)

a. Pengertian Kualitas Layanan (Jasa)

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.⁴³

Menurut Stemvelt, kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (*formulasi*) agar penerapannya (*implementasi*) dapat diuji kembali (*evaluasi*), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.⁴⁴

⁴³ Samsul Arifin, "Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah", Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, No. 1, Vol. 8, (2011),h. 4

⁴⁴ Robert C. Stemvelt, "Perception of Service Quality", Diterjemahkan oleh Purwoko, (Allyn and Bacon: Massachusetts, 2004), h. 210

Pelayanan menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴⁵ Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁴⁶

Kotler mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut : "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*" (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).⁴⁷

Dengan demikian jasa juga bisa dikatakan sebagai : "*Services are identifiable, in tangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.*" Sedangkan Zeithaml and Bitner mengemukakan definisi jasa sebagai berikut : "*Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.*

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), h.46

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2007),h. 59

⁴⁷ Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010),h.11

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan.
3. Suatu produk fisik.
4. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
5. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.⁴⁸

b. Karakteristik Layanan (Jasa)

Menurut Zeithaml and Bitner, jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud.

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu : (1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, (2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh, (3) Menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa, atau (4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

⁴⁸ *Ibid.*, h.12

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*).

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah musnah (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk

mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.⁴⁹

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Layanan (Jasa)

1. *Tangible* (bukti nyata), artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan peneanpilan petugas karyawan, lokasi pelayanan, serta fasilitas kantor.
2. *Empathy* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan, dan kebutuhan nasabah.
3. *Reliability* (keandalan), artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.⁵⁰

d. Kualitas Layanan (Jasa) dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.

⁴⁹ *Ibid.*,h.13

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.121

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

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

“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 menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”⁵¹

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang membingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariyyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”⁵². Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah

⁵¹ Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjamah*, (Jakarta: Depag RI, 1987), Q.S. Al-Baqarah: 267.

⁵² Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjamah*, (Jakarta: Depag RI, 1987), Q.S. . Adz -Dzariyyat:

menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepadaNya dan tidak menyekutukan-Nya dengan sesuatu pun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah. Begitu juga dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT. Diantara adab dan etika dalam bekerja dalam Islam adalah :

- 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. *Tasyir*, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
- d. *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.

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.⁵³

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.⁵⁴

Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.⁵⁵

b. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Iman terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), h.46

⁵⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003), h.93.

⁵⁵ Trimamah, “*Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations*”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, No. 1, Vol. 3, (Februari-Juli 2012), h.3

dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.⁵⁶

c. Dimensi Citra Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan menurut Mayer adalah:

1. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

2. Pelayanan

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

3. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh

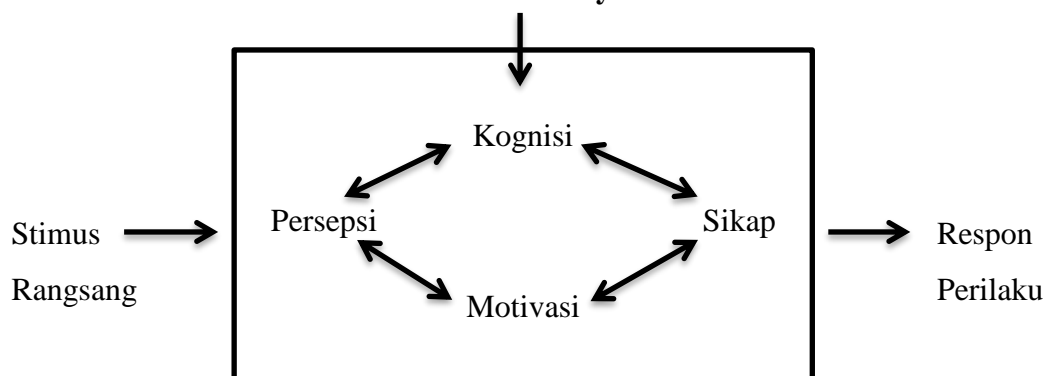
⁵⁶ Roy Parto Purba, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan", JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, (Februari 2017),h. 5-6

suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.⁵⁷

d. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.⁵⁸

Gambar 2.6 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



Dari gambar 2.6 di atas dapat di jelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu. Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau

⁵⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education Inc, (Prentice Hall, 2012), h. 378

⁵⁸ Elfinaro Ardianto, et al., "*Dasar-dasar Public Relations*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 72.

perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison yaitu:

a. *Personality*

yaitu sikap perusahaan dalam bertanggung jawab kepada nasabah jika terjadi masalah.

b. *Value*

yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.

c. *Communication*

yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.

d. *Likeability*

yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.⁵⁹

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

e. Reputasi Perusahaan

Brown et al. mendefinisikan reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang di luar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh *stakeholder* mengenai organisasi. Hal inilah

⁵⁹ Putri Fitriani, “Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan”, (Skripsi--Universitas Indonesia, 2012), h. 33

yang menurut Brown et al., membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Menurut mereka identitas merujuk kepada asosiasi mental mengenai organisasi yang dijadikan pegangan oleh anggota organisasi; identitas menggambarkan siapakah kita (*public internal*) sebagai sebuah organisasi.

Sedangkan citra sendiri dibedakan menjadi dua bentuk: citra yang dikehendaki (*intended image*) dan citra yang diterangkan (*construed image*). Citra yang dikehendaki adalah gambaran mengenai organisasi, yang diinginkan organisasi terbentuk di benak para stakeholdernya. Sedangkan citra yang diterangkan adalah apa yang diyakini oleh para anggota organisasi mengenai pencitraan mereka di benak *stakeholder*.

Menurut Trimannah, Reputasi tidak sama dengan citra, juga tidak sama dengan brand atau merek. Proses membangun, mempertahankan dan meningkatkan reputasi lebih panjang dari pada membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra atau brand. Sementara citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Oleh karena itu reputasi lebih mapan dan stabil daripada citra dan brand.⁶⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, maka perlu kiranya untuk membahas hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nina Wijayanti (2010)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	Y=Loyalitas Nasabah. X ₁ = Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-

⁶⁰ Trimannah, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012),h. 1

		<p>Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)</p>	<p>X_2=Kualitas Layanan X_3=Citra Perusahaan</p>	<p>fakto apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BRI Tbk. diperoleh 10 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu: pelayanan karyawan (personil), empati, daya tanggap , reputasi bank, kredibilitas, sarana & prasarana, identitas perusahaan, logo perusahaan, kehandalan, kemudahan prosedur layanan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut sebaiknya tetap dipertahankan oleh BRI, terutama dalam perekrutan karyawan (personil) karena faktor tersebut merupakan faktor dominan</p>
--	--	---	--	--

				<p>yang mempengaruhi loyalitas nasabah BRI. Dengan terciptanya nasabah yang setia memberikan manfaat yang besar seperti mengurangi biaya pemasaran, menarik nasabah baru karena nasabah yang loyal cenderung mempromosikan kepada orang terdekatnya, nasabah lebih kebal terhadap tarikan pesaing dan mengkomunikasikan hal-hal yang baik tentang Bank BRI.</p>
2	Gina Nadiya Suary (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta (Studi kasus pada BNI	<p>Y= Loyalitas Nasabah. X_1= Promosi X_2= Produk X_3= Bagi Hasil X_4= Pelayanan X_5= Citra Perusahaan X_6= Kepuasan Nasabah</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka hasil kesimpulannya adalah sebagai berikut: 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Produk tidak berpengaruh</p>

		Syariah Cabang Yogyakarta)		signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 5. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 6. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 7. Variabel – variabel promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra bank, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 58,3%.
--	--	----------------------------	--	---

3	Adi Krismanto, SE (2009)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.	Y=Loyalitas Nasabah. X ₁ = Kepuasan Pelanggan X ₂ =Kualitas Layanan X ₃ =Penanganan komplain	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka hasil kesimpulannya adalah sebagai berikut: 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 2. Penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 3. Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 4. Yang terakhir yaitu kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
---	--------------------------	---	--	---

Dari penelitian di atas maka ditemukan kesamaan:

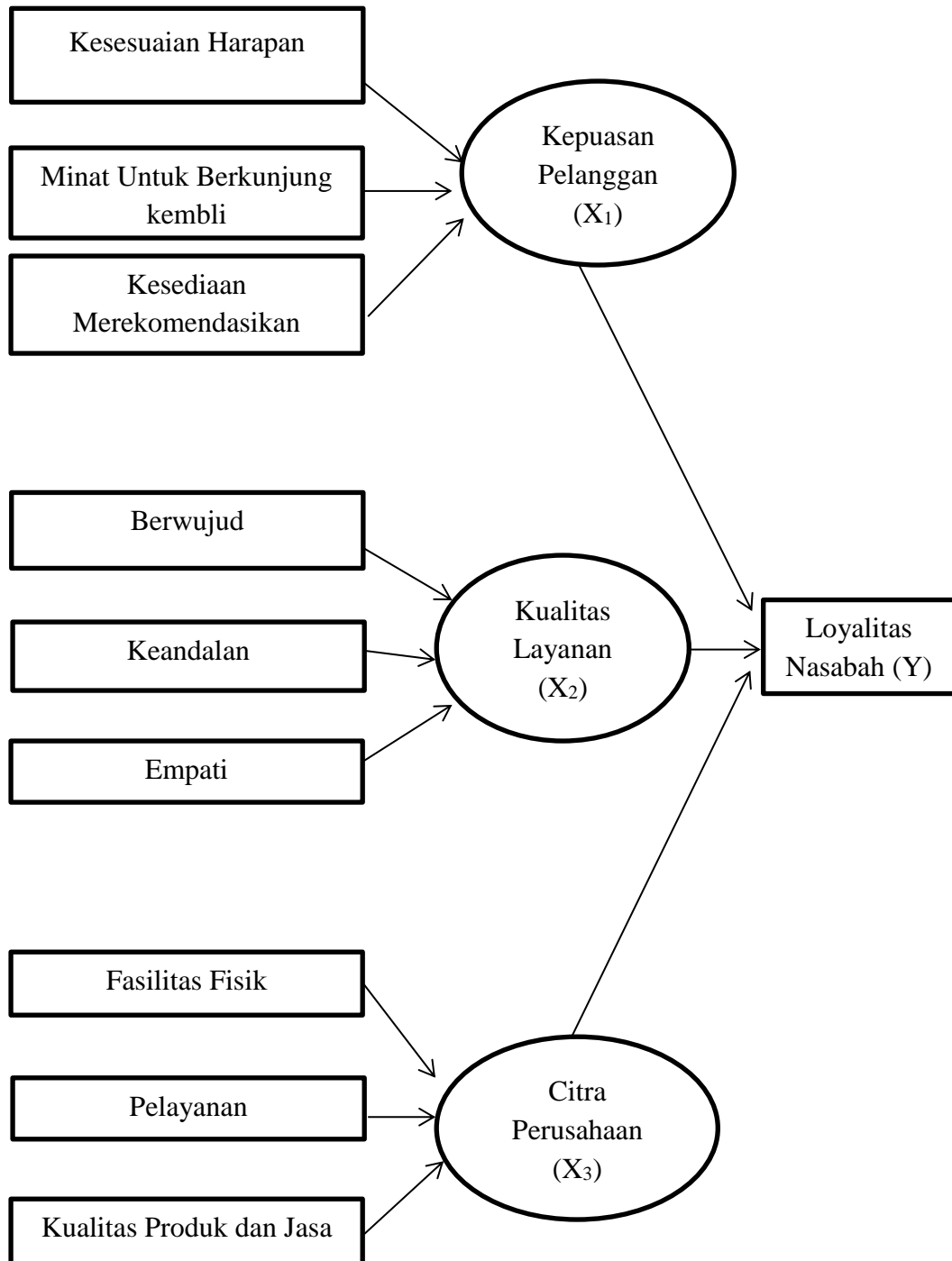
1. Terdapat variabel pembahasab yang sama yaitu variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan.
2. Dan kesamaan dalam judul penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian sebelumnya ialah perbedaan hasil penelitian, dimana dari ketiga penelitian diatas pada hasil penelitian rata-rata

memiliki hasil positif variabel x terhadap y, namun pada penelitian yang di teliti Gina Nadiya Suary (2014) pada variabel produk hasilnya tidak signifikan atau negatif. Sementara pada penelitian saya hanya tiga variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.7 Kerangka Penelitian

X_1 = Kepuasan pelanggan dalam praktek pemasaran konvensional pemuasan kebutuhan pelanggan bukanlah orientasi utama yang dilakukan oleh perusahaan karena pemenuhan kebutuhan pelanggan dianggap sudah dapat memuaskan mereka. Tidak perlu ada umpan balik apakah mereka puas, kurang puas, cukup puas atau sangat puas tidaklah menjadi persoalan.

X_2 = Kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (*formulasi*) agar penerapannya (*implementasi*) dapat diuji kembali (*evaluasi*), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

X_3 = Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Y = Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Kerangka teoritis di atas menggambarkan bagaimana setiap variabel X mempengaruhi variabel Y secara parsial dan simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.⁶¹

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

H_{a1} = Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

⁶¹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.58

H_{01} = Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

H_{a2} = Tidak ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

H_{02} = Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

3. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

H_{a3} = Tidak ada pengaruh Citra perusahaan terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

H_{03} = Terdapat pengaruh Citra perusahaan terhadap loyalitas pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan

H_{a4} = Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

H_{04} = Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic dan permodelan sistematis.⁶² Adapun variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah sedangkan variabel *independent* yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan, penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai Agustus 2019.

C. Jenis Dan Sumber Data

Yang menjadi Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder antara lain adalah:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisikan pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.
- b) Data Sekunder, yaitu data yang sifatnya mendukung data primer yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan dan laporan-laporan yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

⁶² Sujoko Effering, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 47

2. Sumber Data

Sumber data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian terhadap nasabah tabungan BTN batara iB yang merupakan objek dari penelitian yang dilakukan di Bank BTN Syaiah Kantor Cabang Juanda Medan.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap berupa objek yang niasanya berupa orang, objek atau dimana penelitian tertarik untuk mempelejarinya atau menjedikannya objek penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶³

Sampel adalah sekelompok elemen dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian menurut ketentuan Gay dan Dichi , beliau mengemukakan untuk sifat nya yang menguji hubungan diantara satu variable dan lebih.⁶⁴ Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Probability Sampling*. *Probability sampling* menunjukkan bahwa semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan (*probability*) yang semua untuk dipilih sebagai sampel.⁶⁵ Teknik *probability sampling* yang dipilih yaitu *Proportoinate stratified Random sampling*. *Proportoinate stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan pada populasi dengan anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Strata atau tingkat yang digunakan adalah latar belakang pendidikan, hal ini disebabkan untuk mempermudah memperoleh data kuesioner. Karena apabila menggunakan strata berdasarkan bidang pekerjaan masing-masing nasabah akan butuh waktu lama.⁶⁶ Persyaratan responden yang diambil sebagai sampel adalah:

⁶³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Airlangga, 2003), h. 103

⁶⁴ *Ibid.*, h. 74

⁶⁵ Hasan Suryono, *Metode Analisis statistik*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 93

⁶⁶ Nanang Maetono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder* (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hal. 79.

- a. Seluruh nasabah tabungan BTN Batara iB.
- b. Data nasabah tabungan BTN Batara iB di atas 6 tahun sebagai nasabah.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = toleransi ketidak telitian (10%)

Dimana setiap unit sampel (responden) dalam penelitian ini dipastikan hanya mempunyai satu kali kesempatan untuk mengisi kuesioner. Hal ini untuk menghindari terjadinya kesalahan akibat pengulangan dalam pengambilan data.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan yang di atas 6 tahun sebagai nasabah sebanyak 4.175 orang (sumber: BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan). Sedangkan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu :

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

$$n = \frac{4175}{1 + 4175 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{4175}{1+41,75} = 97,66 = 97 \text{ (dibulatkan menjadi 97 orang)}$$

E. Defenisi Operasional

Dalam memudahkan penapsiran mengenai variabel-variabel yang digunakan maka perlu penjabaran defenisi variabel operasional yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat

Variabel terikat ini biasa disebut juga variabel dependen dimana variabel inilah yang menjadi variabel yang akan dipengaruhi.⁶⁷ Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah.

a. Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (Y). loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa).

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

- a) Melakukan pembelian yang konsisten.
Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- c) Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing.
Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.
- d) Nasabah tabungan BTN Batara iB di atas 6 tahun sebagai nasabah.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas identik dengan variabel independen, penjelas, atau explanatory variable. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel

⁶⁷ Murajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 23

dependen.⁶⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain kepuasan nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan.

a. Kepuasan Pelanggan

Variabel ini dinyatakan dengan simbol X1. Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan anantara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya” dan ekspektasi tersebut.

b. Kualitas Layanan

Variabel ini dinyatakan dengan simbol X2. Kualitas layanan merupakan ukuran tingkat layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

c. Citra Perusahaan

Variabel ini dinyatakan dengan simbol X3. Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
1.	Loyalitas Nasabah (Y)	1) Kepuasan pelanggan 2) Kualitas layanan 3) Citra perusahaan	1,2 3,4 5,6
2.	Kepuasan pelanggan (X1)	1) Kesesuaian harapan 2) Minat untuk berkunjung kembali 3) Kesiediaan Merekomendasikan	1,2 3,4 5,6

⁶⁸ *Ibid.*, h. 24

3.	Kualitas layanan (X2)	1) Berwujud	1,2
		2) Keandalan	3,4
		3) Empati	5,6
4	Citra perusahaan (X3)	1) Fasilitas Fisik	1,2
		2) Pelayanan	3,4
		3) Kualitas produk dan jasa	5,6

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Salah menentukan teknik pengumpulan data akan mempengaruhi data yang akan diperoleh. pengumpulan data adalah mengamati variabel dengan metode Angket (kuesioner) dan observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket (kuesioner), dan observasi. Yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis yang dilengkapi dengan alternatif jawaban untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BTN Batara iN pada Bank BTN syariah Kantor Cabang Juanda Medan. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data, yang akan dilakukan oleh penulis yaitu angket (kuesioner). Teknik angket (kuesioner) merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pernyataan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁶⁹

2. Instrument Pengumpulan Data

Adapun data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai pada

⁶⁹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 49

sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner. *Skala likert* dengan bentuk Checklist dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel. Langkah-langkah dalam menyusun *Skala Likert* adalah:

1. Menetapkan variabel yang akan diteliti.
2. Menentukan indikator-indikator dari variabel yang diteliti.
3. Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

G. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis regresi linier berganda. Metode tersebut digunakan untuk meramalkan pengaruh dari suatu variabel terikat (loyalitas nasabah) berdasarkan variabel bebas (kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda, dengan menggunakan program SPSS For Windows versi 22 kemudian dijelaskan secara deskriptif.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisinoer layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

a. Uji Validitas

pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, pengujian dilakukan dengan 2 sisi dengan kritesia sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya, adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov (K-S). Jika nilai Asymp.sig.(2-tailed) diatas 5% artinya variabel berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dilihat dari *p-plot* dan grafik histogram. Apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah garis diagonal, dan berbentuk kurva yang hampir menyerupai lonceng yang sempurna maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF >10 dan *tolerance* <0,1 maka dapat dikatakan ada masalah multikolinieritas.⁷⁰

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik yang berada dalam grafik Scatterplot apakah menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol maupun bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (*independent variabel*) menjelaskan variabel terikat (*dependent variabel*). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel *independent* secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel *dependent*. Model yang baik adalah model yang meminimumkan residual berarti variasi variabel *independent* dapat menerangkan variabel *dependentnya* dengan α sebesar 0,05%, sehingga diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Dalam kenyataan nilai Adjusted R Square dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati, jika

⁷⁰ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan:Febi UIN-SU Press, 2016), h. 98

dalam Uji empiris didapat nilai Adjusted R Square negatif, maka nilai Adjusted R Square dianggap bernilai nol.

- 1) Jika nilai R Square = 1, maka Adjusted R Square = R Square = 1 sedangkan jika nilai R Square = 0, maka adjusted R Square = $(1K)/(nK)$.
- 2) Jika $K > 1$, maka Adjusted R Square akan bernilai negatif. Semakin kecil nilai SEE (Std. Error of the Estimate akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.⁷¹

Semakin besar nilai R^2 maka variabel bebas yang ada dalam model bisa menjelaskan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya kriteria keputusannya sebagai berikut:.

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistic} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{statistic} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut (berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}) :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistic} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistic} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁷¹ Ibid., h. 112

4. Uji Model Regresi Linier Berganda

Uji model regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas yaitu pelatihan kerja dan kedisiplinan terhadap variabel terikat yaitu kinerja karyawan. digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistic regresi linier berganda sebagai berikut:

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan suatu variabel terikat (*dependent variable*) (Y) berdasarkan dua variabel bebas (*independent variable*) (X_1, X_2, X_3) dalam suatu persamaan linier:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat (Loyalitas Nasabah)
- X1 = Variabel bebas (Kepuasan Pelanggan)
- X2 = Variabel bebas (Kualitas Layanan)
- X3 = Variabel bebas (Citra Perusahaan)
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
- e = Standar *error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk memanfaatkan sistem perbankan syari'ah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syari'ah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Tabungan Tabungan Negara (Persero) Tbk, tentang pengesahan Rencana Kerja dan Anggaran perusahaan tahun 2004, mengamanatkan Pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis dan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan layanan secara *dual banking system*.

Untuk menindak lanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah membentuk Unit Usaha Syari'ah yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syari'ah, sekaligus menunjuk konsultan pendamping pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT. Batasa Tazkia.

Pada tanggal 15 Desember 2004 Berdasarkan Surat Bank Indonesia No.6/1350/DPbs telah Memberikan Izin Prinsip Bagi Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank BTN. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) di dirikan pada tanggal 14 Februari 2005 di Jakarta dan sampai saat ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah mempunyai 24 Kantor Cabang Syariah di Indonesia.⁷²

Pada tanggal 14 Februari 2005, bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan acara pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor

⁷² <https://www.btn.co.id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links/Syariah/Produk-BTN-Syariah/pembiayaan/Pembiayaan-Non-Perumahan/Pembiayaan-Multijasa-BTN--iB> diakses pada tanggal 22 Juni 2019

Cabang Syari'ah yaitu di Jakarta. 22 Februari 2005 Pembukaan PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Bandung, 30 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Surabaya. 4 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Yogyakarta, 11 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah di Makassar, 01 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Malang, 29 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Solo.

Dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 2006 dibuka Kantor Cabang Syariah Batam. Sejak tanggal 19 Desember Berdasarkan Surat Bank Indonesia No.8/2682/DPbS BTN Syariah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 Februari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan. Sehingga pada tahun 2007 direncanakan PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan 18 Kantor Cabang Syariah (KCS). Kehadiran PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dan berusaha.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut :

1. Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008.
2. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan Prinsip Syari'ah, perubahan kegiatan usaha, dan pembukaan KCS (Kantor Cabang Syari'ah).
3. Surat dari Bank Indonesia No. 6/1350/DPbS tanggal 15 Desember 2004 tentang pemberian izin bagi pembukaan KCS (Kantor Cabang Syari'ah) Bank BTN.
4. Peraturan Bank Indonesia No 2/7/PBI/2000 tanggal 27 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum dalam rupiah dan valuta asing

bagi Bank Umum yang telah melakukan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syari'ah.

5. Peraturan Bank Indonesia No.2/14/PBI/2000 tanggal 9 juni 2000 tentang penyelenggaraan kliring lokal dan penyelesaian akhir transaksi antar Bank dan kliring lokal.
6. Surat Bank Indonesia No.7/218/DPbS tanggal 08 Maret 2005 perihal Ketentuan Dewan Pengawas Syari'ah dan Kegiatan Usaha Bank Konvensional yang melakukan Kegiatan Unit Usaha Syariah (UUS).
7. Peraturan Pemerintah RI Nomor 24 Tahun 1992 tentang Penyesuaian Bentuk Hukum Bank Tabungan Negara menjadi Perusahaan Peersorangan (Persero).
8. Pada bulan Desember 2009, PT.Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah resmi Go Publik dengan menjual saham kepada masyarakat maupun Pegawai Intern Bank BTN, sehingga dapat menambahkan Tbk pada nama belakangnya.

b. PEMBAGIAN TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Syariah

Berdasarkan struktur organisasi diatas maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

TUGAS KEPALA CABANG

Tanggung Jawab:

1. Bertanggung jawab atas penerapan prinsip mengenal nasabah (PBI No.3/10/PBI/2001), pelaksanaan otorisasi, pengelolaan atas resiko bisnis, baik dari cabang syariah, kancapem maupun Kansas syariah.
2. Bertanggung jawab atas kebenaran laporan checklist Kepatuhan dan Manajemen Resiko, aktivitas cabang termasuk password cadangan.
3. Bertanggung jawab atas pelaksanaan ketentuan-ketentuan yang menyangkut operasional bank baik ketentuan intern dan ekstern.

4. Bertanggung jawab atas Branch Security Officer Kantor Cabang, Good Corporate Governance, Opening maupun Closing Branch serta operasional BTN Cabang Syariah secara keseluruhan.
5. Bertanggung jawab atas penetapan target pendanaan, pembiayaan dan jasa dan penetapan anggaran BTN Cabang Syariah secara keseluruhan.
6. Bertanggung jawab atas pencapaian target pendanaan, pembiayaan dan jasa.
7. Bertanggung jawab atas peningkatan peran bisnis Kantor Cabang Syariah, Kancapem Syariah dan Kankas Syariah yang berorientasi kepada keuntungan yang optimal.
8. Bertanggung jawab atas pemenuhan kompetensi dari SDM yang ada di Kantor Cabang Syariah, melakukan perencanaan, bimbingan pegawai yang dibawah.

TUGAS DBM CONSUMER

Tanggung jawab:

1. Bertanggung jawab atas penerapan prinsip mengenal nasabah (PBI No.3/10/PBI/2001), penerapan penetapan strategi bisnis yang menjadi tanggung jawab sesuai kebijakan bank.
2. Bertanggung jawab atas perencanaan dan penetapan strategi bisnis di unit kerja yang menjadi tanggung-jawabnya sesuai kebijakan bank, melaksanakan otorisasi, paket hasil analisa, pengelolaan resiko unit kerja.
3. Bertanggung jawab atas pembuatan target dana, Pembiayaan, feebased dan peningkatan penggunaan fitur produk.
4. Bertanggung jawab atas pencapaian target dana, pembiayaan, feebased dan peningkatan penggunaan fitur produk, pelaksanaan monitoring Ritel service.
5. Bertanggung jawab atas peningkatan kualitas pelayanan di unit kerja Ritel service secara terus menerus sesuai standar pelayanan front liner.

6. Bertanggung jawab atas tersedianya sarana dan prasarana untuk menunjang aktivitas seluruh unit kerja Ritel service.
7. Bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas Quality Service Level, serta anggaran promosi.
8. Bertanggung jawab atas terpenuhinya kompetensi, pengetahuan produk dan kebutuhan pelatihan (TNA) dari pegawai yang dibawahi.

AKTIVITAS UTAMA DBM CONSUMER

Melakukan fungsi otoritas untuk aktifitas financial sesuai ketentuan yang berlaku, dan non financial, serta melakukan pengawasan terhadap pegawai yang disupervisi.

1. Melakukan monitoring dan evaluasi atas strategi serta pencapaian target dana, Pembiayaan dan feebased income dan melakukan service quality level terhadap nasabah-nasabah prima.
2. Melakukan monitoring dan evaluasi secara terus menerus untuk peningkatan kualitas pelayanan di unit kerja Retail service sesuai dengan standar layanan front liner, serta memberikan usulan atas hasil analisa pembiayaan.
3. Merumuskan serta mengusulkan strategi pencapaian target dana, Pembiayaan, feebased dan peningkatan penggunaan fitur produk dan membina hubungan baik dengan pihak eksternal yang berkaitan dengan bisnis bank yang menjadi tanggung jawab supervisinya, memberikan motivasi kepada bawahan.
4. Melaporkan hasil pencapaian target serta seluruh aktifitas dalam lingkup supervisinya kepada pimpinan, serta mendistribusikan pekerjaan di masing-masing bagian.
5. Memastikan kebutuhan sarana dan prasarana untuk unit kerja Retail service telah dipenuhi oleh unit kerja yang bertanggung jawab, serta anggaran promosi.

6. Melakukan supervisi terhadap seluruh aktifitas di unit Retail service dan melakukan penawaran kembali produk kepada nasabah dan debitur yang akan melakukan penutupan rekening.

TUGAS DBM SUPPORTING

Tanggung jawab:

1. Bertanggung jawab terhadap terlaksanya approval untuk transaksi RTGS, CN, Kiriman Uang dan koreksi lainnya sesyuai dengan bukti dasar, serta opening dan closing branch.
2. Bertanggung jawab terhadap perlindungan bank dari tindakan penyelewengan dan kesalahan proses transaksi, proses transaksi sesuai prosedur, akurasi dan keabsahan administrasi pajak.
3. Bertanggung jawab terhadap sistem penyetoran pajak, serta memelihara Software, Hardware, terselenggaranya pengajuan usulan perbaikan ke kator pusat, berlangsungnya operasional infrastruktur, akurasi dan back-up recovery SQL parameter kantor cabang, kancapem, dan kankas.
4. Bertanggung jawab terhadap install program aplikasi baru, serta pemeliharaan up date Database, dan financial Tabungan skim lama, berlangsungnya transaksi ATM Batara dan Link Himbara, berlangsungnya transaksi kliring, dan kliring luar Negeri, pembayaran angsuran Pembiayaan dan aplikasi.
5. Bertanggung jawab atas bahwa kegiatan yang berkaitan dengan kliring di Bnak Indonesia, akurasi Entrydata warkat kliring keluar dan warkat kliring masuk.
6. Bertanggung jawab terhadap bahwa semua dokumrn pembiayaan yang disimpan dengan aman.
7. Bertanggung jawab terhadap kecepatan dan ketepatan proses Bapetarum PNS sesuai prosedur, ketepatan proses penyelesaian klaim debitur petugas, administrasi pembiayaan telah membuat rencana kerjaserta terhadap akurasi dan kelengkapan hasil entry dan kepegawaian.

8. Bertanggung jawab terhadap administrasi inventaris seperti perlengkapan kantor, kendaraan, gedung dan kelengkapannya, dan keamanan cabang setiap saat.
9. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan inventaris cabang, kancepam dan kankas.

AKTIVITAS UTAMA DBM SUPPROTING

1. Melakukan analisa umum terhadap Market Share dan Pertumbuhan berdasarkan data Perbankan per wilayah dari Sumber Bank Indonesia, BPS atau sumber lainnya.
2. Melakukkann analisa potensi/pejuang pasar dalam pemetaan market yang akan dituju.
3. Melakukan analisa terhadap komposisi dana dan Pembiayaan yang akan dicapai,.
4. Membuat target bersama Marketing dan Selling Head sebagai bahan keputusan Branch Manager.
5. Membuat strategi pencapaian target sesuai produkyang ada perbankan itu ssendiri antara lain:
 - a. Giro syariah, Tabungan Batara Syariah, Batara Kantor Pos, Batara Syariah Haji.
 - b. Deposito syariah berjangka, Sertifikat deposito berjangka, deposito syariah on Call.
 - c. Melakukan penjualan produk pembiayaan Kepemilikan Rumah-Non Pembiayaan Kepemilikan Rumah.
 - d. Real Cash-Syariah, Swadana-Syariah, Bank Garansi-Syariah.
 - e. Mmelakukan pennjualan produk Pebiayaan Umum, Safe Ddepost Boc (SDB).
 - f. Melakukan penjualan produk fee base income.
 - g. Kiriman Uang (KU)-Syariah, Inkaso-Syariah, Payroll-Syariah.

- h. Memberikan penawaran/informasi perihal feature/fasilitas dari Product BTN Syariah.

TUGAS SECRETARY

Aktivitas Utama Secretary:

1. Menerima dan meregister surat masuk dan surat keluar.
2. Mendistribusikan memo dan surat masuk ke unit terkait.
3. Arsip memo dan surat.
4. Menjadwalkan kegiatan kepala cabang dinas dan non dinas.
5. Handling Telepon
6. Mengatur jadwal aktifitas kepala cabang dengan pihak Eksternal dan Internal.

TUGAS CONSUMER FUNDING MARKETING

Aktivitas Utama:

1. Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target credit consumer.
2. Bertanggung jawab atas pelaksanaan program pemasaran dan penjualan untuk pencapaian target kredit consumer.
3. Bertanggung jawab atas tercapainya target kredit consumer.
4. Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

TUGAS RELATIONSHIP MANAGEMENT

Aktivitas Utama:

1. Membuat usulan rencana kerja serta anggaran di bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Bertanggung jawab atas tercapainya target kredit consumer.
3. Bertanggung jawab terhadap peningkatan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan nasabah.
4. Menciptakan iklimkerja yang kondusif.

CONSUMER FINANCING SERVICE

Aktivitas Utama :

1. Bertanggung jawab atas pelayanan kredit consumer.
2. Bertanggung jawab atas kelengkapan data permohonan kredit consumer.
3. Bertanggung jawab atas pelaksanaan quality service level.
4. Membina hubungan baik dengan internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.

CONSUMER FINANCING ANALYST

Aktivitas Utama :

1. Bertanggung jawab menghasilkan kredit consumer yang berkualitas.
2. Bertanggung jawab atas quality service level (QSL).
3. Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank.
4. Mencari dan memberi masukan serta informasi yang mendukung aktivitas pekerjaannya.

CONSUMER FUNDING & SERVICE UNIT

Aktivitas Utama :

1. Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku
2. Bertanggung jawab atas monitoring dan evaluasi hasil selling service untuk dana consumer.

CONSUMER FUNDING MARK

Aktivitas Utama :

1. Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Pencapaian atas pembuatan target dana consumer (non kantor pos).
3. Membuat laporan hasil target dana consumer (non kantor pos).

4. Pemberian quality service level terhadap nasabah prima dan consumer (non kantor pos).

CUSTOMER CARER UNIT

Aktivitas Utama :

1. Memastikan pelaksanaan penerapan prinsip mengenai nasabah di kantor cabang.
2. Melakukan supervisi atas pemberian informasi kepada nasabah.
3. Memastikan peningkatan kualitas pelayanan di unit kerja customer service secara terus menerus sesuai standart pelayanan front liner.

CUSTOMER SERVICE

Aktivitas Utama :

1. Memberikan informasi kepada nasabah.
2. Melakukan pemantauan rekening dan transaksi nasabah yang mencurigakan.
3. Melaksanakan penerapan prinsip mengenai nasabah di kantor.
4. Melakukan pelayanan penentuan saldo rekening.

SERVICE QUALITY

Aktivitas Utama :

1. Melakukan pengukuran dan peningkatan quality service level terhadap nasabah untuk outlet di bawah kantor cabang serta melakukan pelaporan quality service level kepada unit terkait di kantor pusat.
2. Melakukan pengukuran quality service level terhadap nasabah untuk outlet dibawah kantor cabang.
3. Menindak lanjuti quality service terhadap nasabah untuk outlet dibawah kantor cabang.
4. Membuat laporan quality service level terhadap outlet dibawah kantor cabang.

COMMERCIAL FINANCING ANALYST

Aktivitas Utama :

1. Menghasilkan kredit komersial yang berkualitas.
2. Merekam data aplikasi kredit komersial pada sistem.
3. Melakukan analisis kredit komersial.
4. Memastikan proses administrasi dan dokumentasi kredit sesuai dengan ketentuan.

COMMERCIAL FUNDING AND SERVICE UNIT

Aktivitas Utama :

1. Mengoptimalkan pengelolaan fungsi petugas marketing dan selling atas produk dana komersial.
2. Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk pencapaian target dana komersial.
3. Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target dana komersial.
4. Bertanggung jawab atas report hasil pencapaian target customer service dan selling untuk dana komersial kepada atasannya.

GOVERNMENT AND CORPORATE FUND.

Aktivitas Utama :

1. Melakukan dan mengelola fungsi petugas marketing dan selling atas produk dana komersial segmen government dan private corporate.
2. Pencapaian atas pembuatan target dana komersial segment government dan private corporate.
3. Membuat laporan hasil pencapaian target dana komersial segment government dan private corporate.
4. Memberikan quality service level terhadap nasabah prima dan komersial segment government dan private corporate.

SENIOR EDUCATIONAL INSTITUTION AND OTHER

Aktivitas Utama :

1. Melakukan dan mengelola fungsi petugas marketing dan selling atas produk dana komersial segmen educational instituton and other.
2. Pencapaian atas pembuatan target dana komersial segment educational institution and other.
3. Penggunaan anggaran promosi dalam rangka pencapaian target dana komersial segment educational institution and other.
4. Pembuatan laporan hasil pencapaian target dana komersial segmnt education institution and other.

TUGAS TELLER

Aktivitas Utama Teller:

1. Menerima Kas Awal hari dan melakukan Permintaan Uang ke Kas Besar.
2. Melakukan peermintaan uang antar teller serta Melakukan Penyetoran Uang ke Kas Besar, dan Pencetakan Laporan Akhir Hari.
3. Melakukan penyesuaian antara fisik uang, bukti dasar transaksi dan kopuran uang ke kas besar, dan melakukan Peyortiran Uang.
4. Menyerahkan kas akhir hari beserta bukti transaksi dan kopuran uang ke kas besar, dan melakukan Penyortiran Uang.
5. Melayani Angsuran Pembiayaan Pemilikan Rumah dan Non Pembiayaan Pemilikan Rumah, pembayaran angsuran pembiayaan pemilikan rumah perorangan-debet tabungan syariah.
6. Pembayaran angsuran pembiayaan pemilikan rumah perorangan-warkat BTN, warkat kiliring, warkat inkaso.
7. Reversal pembayaran angsuran-debet GL dan Reversal pembayaran pokok tunai.

8. Pembayaran pokok-tunai, warkat BTN debet tabungan syariah, serta debet GL.
9. Reversal pembayaran pokok-warkat BTN, debet tabungan syariah.
10. Pembayaran denda – tunai, denda warkat BTN, serta denda debet GL, debet tabungan syariah.
11. Reversal pembayaran denda – tunai, serta denda debet giro syariah.
12. Melakukan pendebitan atas pembayaran angsuran pembiayaan pemilikan rumah perorangan serta debet tabungan syariah debet tabungan syariaah, dan denda-denda GL.
13. Reversal pembayaran manual split – tunai dan non tunai.
14. Pembayaran pelunasan – tunai, Warkat BTN, debet Tabungan Syariah, serta Warkat BTN, Reveral pembayaran pelunasan – debet Tabungan Syariah dan debet GL.
15. Pengembalian pembayaran dimuka – tunai, debet Giro Syariah, debet Tabungan Syariah, debet GL.
16. Reversal pengembalian pembayaran dimuka – tunai, debet Giro Syariah, debet Tabungan Syariah, debet GL.
17. Pembayaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Kolektif – Tunai, Debet Tabungan Syariah, Debet Tabungan Syariah, Warkat BTN, Warkat Bank lain, pelunasan pembiayaan rumah jatuh tempo.
18. Melayani transaksi giro syariah, tabungan syariah, penarikan cek tunai.
19. Penarikan giro syariah dengan pemindahbukuan, dan penutup bukuan giro dengan cek transfer rekening bank lain syariah.
20. Transfer Rekening Bank Lain – Syariah, penutupan Giro Syariah untuk dipindah bukuan. Penutupan giro syariah untuk dipindah bukuan serta pembatalan setoran Warkat BTN ke Giro Syariah.
21. Pembatalan setoran warkat kliring ke Giro Syariah.

22. Penutupan Giro Syariah karena giran meninggal dunia (dengan surat waris)
23. Mengelola penyimpanan specimen tandatangan giran.
24. Melayani transaksi Tabunga Syariahserta Transfer Rekening BANK Lain – Syariah transaski Deposito – Syariah, melayani transaksi sertifikat deposito-syariah, serta melayani transaksi sertifikat deposito – syariah, deposito on call – syariah.
25. Nelayani transaksi tabunga haji-syariah dan melayani transaksi sertifikat deposito – syariah.

TUGAS GENERAL BRANCH MANAGER ADMINISTRATION (GBA)

Aktivitas Utama:

1. Melakukan suprvisi atau proses pengelolaan absensi pegawai dan penilaian pegawai.
2. Melakukan supervisi atas proses pengelolaan perencanaan pengembangan pegawai, gaji, tunjangan pegawai dan pensiunan.
3. Melakukan supervisi atas proses Administrasi oegawai, proses Administrasi PKL, supervisi atau proses pajak karyawan.
4. Melakukan supervisi atau proses administrasi pembinaan disiplin pegawai.
5. Melakukan supervisi atas proses pengadaan barang inventarisasi, penghapusbukuan barang inventaris, asuransi aktiva tetap, pemeliharaan/perbaikan aktiva tetap, pengelolaan alat tulis kantor.
6. Memastikan kebenaran atas proses stock opname atas barang cetakan dan formulir.
7. Melakukan supervisi atas proses pengelolaan pengadaan Bilyet Cek, Biaya Giro, Bikyet Deposito dan kartu ATM.
8. Melakukan supervisi atas proses pengelolaan Materai Tempel, sewa kendaraan, sewa rumah dinas pejabat, sewa gedung kantor.

9. Melakukan supervisi atas proses pengelolaan administrasi tenaga outsourcing, supervisi atau proses pengelolaan administrasi lainnya.
10. Memastikan kebenaran atas proses pembayaran atas pemeliharaan/perbaikan barang inventaris serta kebenaran atas proses pembayaran pengadaan alat tulis kantor.
11. Memastikan kebenaran atas proses pembayaran pengadaan barang cetakan dan formulir dari rekanan.
12. Memastikan kebenaran atas proses reklasifikasi dari uang muka ke beban.
13. Memastikan kebenaran atas proses pembayaran atas Cash In TransiT (CIT) berdasarkan tagihan dari pihak asuransi, melakukan amortisasi biaya dibayara dimuka dan SPD.
14. Melakukan amortisasi biaya dibayar dimuka dan SPD.
15. Melakukan supervisi atas proses Kesekretariatan Kantor Cabang dan Kepala Cabang.

TUGAS ACCOUNTING DAN REPORTING

Aktivitas Utama:

1. Melakukan supervisi atas kebenaran.
2. Proses administrasi dokumentasi atas transaksi.
3. Melakukan supervisi atas kebenaran proses penyelesaian suspense dan rekening selisih lainnya, supervisi atas entry jrnal GL – GL atas transaksi yang dilakukan oleh unit kerja lain, pemeriksaan atas kebenaran semua transaksi operasional bank.
4. Melakukan supervisi atau proses koordinator dalam rangka pemeriksaan pihak Intern dan Ekstern, melakukan supervisi, atas penyusunan URAP dan RKAP, supervisi atas pemeriksaan atas penyelesaian suspendedan rekening selisih lainnya sudah terselesaikan.
5. Melakukan update data statis debitur melakukan administrasi atas proses pelaksanaan Branch Security Office.

TUGAS ADMINISTRASI PROCESSING

Aktivitas Utama:

1. Melakukan proses OTS atau permintaan unit terkait dengan baik dan benar sesuai ketentuan bank.
2. Memproses permohonan pelaksanaan taksasi nilai dan kehandalan agunan memlalui LPA sesuai ketentuan bank.
3. Memproses permohonan pelaksanaan taksasi nilai dan kehandalan agunan melalui jasa Appraisal sesuai ketentuan bank.
4. Memproses memo pencairab kredit untuk diteruskan dan ditindaklanjuti oleh unit kerja terkait.
5. Memproses pencairan bantuan uang muka ASABRI sesuai ketentuan Bank Administrasi dan Pencairan Bank Garansi sesuai ketentuan bank,pencairan dana Jaminan Kelayakan Konstruksi sesuai ketentuan bank.
6. Memproses pencairan dana jaminan Jaminan Listrik, Bestek (Air, Jalan dan Saluran) sesuai ketentuan bank.
7. Memproses pencairan dana Jaminan Serifikat, IMB sesuai ketentuan bank.
8. Memproses pencairan dana biaya Notaris dan Appraisal sesuai ketentuan bank.
9. Memproses perhitungan pajak atas tagihan biaya notaris, appraisal dan pihak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.
10. Melayani dan memproses pencairan bantuan Taperum untuk PNS sesuai ketentuan.
11. Rekonsiliasi SL – GL yang terkait dengan Financing Administration (Dana Jaminan), Bapertarum.
12. Rekonsiliasi register dana notaris dengan baik dan benar sesuai ketentuan bank.
13. Melakukan maintenance fasilitas diskon kredit di sistem baik dan benar sesuai ketentuan bank.

14. Melakukan perubahan plafond kredit (drawing limit) di kredit umum baik dan benar sesuai ketentuan bank, melakukan perubahan loan type kredit sesuai ketentuan bank.

TUGAS ACCOUNT OFFICER

Aktivitas Utama:

1. Melakukan supervisi dan memastikan terselenggaranya layanan informasi pembiayaan, terselenggaranya proses pelunasan pembiayaan, dan memastikan pembiayaan klaim debitur..
2. Melakukan supervisi dan memastikan pelayanan permohonan pembayaran ekstra dan advance payment sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memastikan terselenggaranya pelayanan klaim asuransi pembiayaan.
3. Melakukan supervisi dan memastikan terselenggaranya proses pengambilan dokumen pokok bagi debitur yang melunasi pembiayaan.
4. Melakukan supervisi dan memastikan terselenggaranya aktivitas surat menyurat dan menatausahakan seluruh berkas yang sesuai dengan ruang lingkup pekerjaannya, memastikan terselenggaranya proses pemberian surat persetujuan dukungan Pembiayaan Pemilikan Rumah.
5. Melakukan supervisi dan memastikan proses penerimaan berkas permohonan pembiayaan dari calon, memastikan proses pemeriksaan kelengkapan data calon debitur, memastikan proses pemantauan data *Customer Information File* (CIF)
6. Melakukan supervisi dan memastikan proses verifikasi data melalui *On The Spot* (OTS) penghasilan oleh unit terkait, jika diperlukan. (Hasil Diskusi terakhir pindah ke Financing Administration).
7. Melakukan supervisi dan memastikan proses permohonan pelaksanaan taksasi agunan (Laporan Pemeriksaan akhir / LPA) ke unit kerja, memastikan proses analisa Pembiayaan –

Pembiayaan Pemilikan Rumah/Non Pembiayaan Pemilikan Rumah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

8. Melakukan supervisi dan memastikan proses entry *Pembiayaan Account Creation* bagi calon debitur, memastikan proses rekomendasi paket analisa pembiayaan.
9. Melakukan supervisi dan memastikan proses pencetakan Daftar Usulan Pemohon (DUP).
10. Melakukan supervisi dan memastikan proses penyampaian hasil rekomendasi paket analisa pembiayaan kepada pemutus pembiayaan, proses update hasil keputusan pemutus pembiayaan, proses penyampaian hasil keputusan pembiayaan (SP3K atau penolakan) ke calon debitur.
11. Melakukan supervisi dan memastikan proses penyerahan berkas permohonan kolektif angsuran ke Unit Financing Recover, memastikan proses persiapan Akad Pembiayaan, dan memastikan proses Akad Pembiayaan.
12. Melakukan supervisi dan memastikan proses penyerahan berkas hasil akad pembiayaan (SPD-5 dan lampirannya) ke unit kerja terkait (Pembiayaan administrasi), memastikan proses penyampaian berkas aplikasi pembiayaan (Dosier A) kepada unit kerja terkait (Pembiayaan administration).
13. Melakukan supervisi dan memastikan proses penyerahan berkas permohonan AGF ke unit kerja terkait (customer service)
14. Melakukan supervisi dan memastikan proses verifikasi data sesuai dengan ketentuan Bank melalui wawancara/ telepon/ sumber lainnya (BI, dll).
15. Melakukan supervisi dan memastikan proses peninjauan lokasi agunan dan usaha permohonan serta kelengkapan data pemohon.
16. Melakukan supervisi dan memastikan pelaksanaan taksasi agunan (Laporan Pemeriksaan Akhir/LPA) ke unit kerja terkait.

17. Melakukan supervisi dan memastikan proses rekomendasi pekte analisa pembiayaan termasuk meneruskannya ke kantor pusat jika pembiayaan diatas kewenangan memutus kantor cabang.
18. Menyampaikan hasil rekomendasi paket analisa pembiayaan kepada pemutus pembiayaan.
19. Melakukan supervisi dan memastikan proses penyampaian hasil keputusan pembiayaan (SP2K dan lampirannya) ke calon debitur, memastikan proses persiapan Akad Pembiayaan.
20. Melakukan supervisi dan memastikan proses pemantauan data *Customer Information File* (CIF), memastikan proses entry *Pembiayaan Account Creation* bagi calon debitur, memastikan proses pembuatan memo permohonan pencairan dana pembiayaan umum ke unit kerja terkait.
21. Melakukan supervisi dan memastikan proses penatausahaan salinan berkas aplikasi dan pembinaan debitur pembiayaan umum.
22. Melakukan supervisi dan memastikan proses peninjauan rutin lokasi proyek/agunan / debitur pembiayaan umum yang menjadi tanggungjawabnya, memastikan proses perhitungan sisa aguna dari proyek yang biyai.
23. Melakukan supervisi dan memastikan proses perhitungannya partial, memastikan proses korespondensi yang terkait dengan pembinaan debitur pembiayaan umum yang menjadi tanggungjawabnya.
24. Melakukan supervisi dan memastikan proses penagihan pembayaran kewajiban debitur pembiayaan umum yang menjadi tanggungjawabnya, memastikan proses penyerahan debitur pembiayaan umum yang akan direstrukturisasi ke unit kerja terkait / kantor pusat.

TUGAS FINANCING DOCUMENT

Aktivitas Utama:

1. Memproses permohonan pelaksanaan transaksi nilai dan kehandalan agunan melalui LPA sesuai ketentuan bank.
2. Memproses permohonan pelaksanaan transaksi nilai dan kehandalan agunan melalui appraisal ketentuan bank.
3. Memproses memo pencairan pembiayaan untuk di teruskan dan di tindak lanjuti oleh unit kerja terkait.
4. Memproses pencairan bantuan uang muka ASABRI sesuai ketentuan bank administrasi dan pencairan bank garansi sesuai ketentuan bank, pencairan dan jaminan kelayakan konstruksi sesuai dengan ketentuan bank.
5. Memproses pencairan dana jaminan listrik, bestk (air, jalan dan saluran) sesuai ketentuan bank.
6. Memproses pencairan dana jaminan sertifikat, IMB, sesuai ketentuan bank.
7. Memproses pencairan dana biaya notaris dan appraisal.
8. Memproses perhitungan pajak atas tagihan biaya notaris, appraisal dan pihak lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.
9. Melayani dan memproses pencairan bantuan taperum untuk PNS sesuai ketentuan.
10. Rekonsiliasi SL-GL yang terkait dengan financing administration (dana jaminan bapetarum). Rekonsiliasi register dana notaris dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan bank.
11. Rekonsiliasi maintenance fasilitas diskon pembiayaan di sistem dengan baik dengan sesuai dengan ketentuan bank.

c. Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

1. Visi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

“Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.

2. Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

- a) Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia⁷³.
- b) Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
- c) Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- d) Meningkatkan *shareholder value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.
- e) Memedulikan kepentingan masyarakat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

3. Nilai-Nilai Budaya PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Bank BTN memiliki 5 Nilai Budaya Perusahaan yang menjadi pondasi bagi seluruh karyawan dalam berperilaku untuk mencapai visi Bank BTN, yaitu:

1. Sinergi

Membangun kerjasama yang sinergis dengan seluruh stakeholders dilandasi sikap tulus, terbuka dan mendorong kolaborasi yang produktif dengan menjunjung tinggi sikap saling percaya dan menghargai untuk mencapai tujuan bersama.

⁷³https://www.btn.co.id/Tentang-Kami#tabb420386e-8526-4d49-ae22-f16926c2ccfd_1
diakses pada tanggal 01 agustus 2018

2. Integritas

Konsisten antara pikiran, perkataan dan tindakan sesuai dengan ketentuan perusahaan, kode etik profesi dan prinsip-prinsip kebenaran yang terpuji.

3. Inovasi

Senantiasa mengembangkan gagasan baru dan penyempurnaan berkelanjutan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan.

4. Profesionalisme

Visioner, kompeten di bidangnya, selalu mengembangkan diri dengan teknologi terkini sehingga menghasilkan kinerja terbaik.

5. Spirit Mencapai Keunggulan

Menunjukkan semangat dan komitmen yang kuat untuk mencapai hasil terbaik serta memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan (internal dan eksternal) dengan menempatkan pentingnya aspek kualitas di setiap kegiatan serta risiko yang telah diperhitungkan.

d. Ruang Lingkup Bidang Usaha BTN

Unit Usaha Syariah menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam setiap transaksi perbankan sehari-hari dengan menggunakan prinsip Syariah, fitur yang menarik serta mendapatkan berbagai macam keuntungan, adapun produk penghimpun dana, penyaluran dana dan jasa layanan sebagai berikut:

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan BTN iB

Produk tabungan dengan menggunakan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya.

2) Tabungan BTN HAJI iB

Produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

3) Tabungan BTN Prima iB

Produk tabungan dengan menggunakan akad “Mudharabah Mutlaqah (Investasi)”, yang merupakan kerja sama antara dua pihak. Pihak pertama (shahibul maal) menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak lainnya (mudharib) dalam menentukan jenis dan tempat investasi. Keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

4) BTN Simpanan Pelajar iB

Tabungan untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat dengan prinsip syariah yaitu akad “Wadi’ah” (Titipan), dimana merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.

5) Tabunganku iB

Tabungan bagi anak berusia <17 tahun berdasarkan prinsip syariah dengan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.

6) Giro BTN PRIMA iB

Produk simpanan dengan bagi hasil yang kompetitif untuk perusahaan yang memiliki aktifitas transaksi bisnis yang tinggi dengan menggunakan Akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

7) Giro BTN iB

Produk simpanan dana untuk kemudahan transaksi usaha anda dengan menggunakan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang akan kami jaga dengan baik dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.

8) Deposito BTN iB

Investasi berjangka bagi perorangan atau lembaga dengan bagi hasil kompetitif yang menggunakan akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

9) Deposito ON CALL BTN iB

Investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1-28 hari dan dikelola melalui akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

10) Tabungan BTN Emas iB

Produk tabungan untuk merencanakan pembelian emas yang merupakan salah satu bentuk investasi terbaik guna memenuhi kebutuhan masa depan dengan tetap mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan serta berdasarkan prinsip syariah dengan akad “Mudharabah Mutlaqah” (Investasi)”, yaitu kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.

11) Tabungan BTN QURBAN iB

Adalah tabungan untuk mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, Bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.

b. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

1) Pembiayaan KPR BTN PLATINUM iB

Pembiayaan yang hadir sebagai solusi bagi kepemilikan rumah, ruko, hingga apartemen yang menjadi idaman, baik untuk pertama kali, yang kedua, atau bahkan yang ketiga melalui proses yang cepat, uang muka ringan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan melalui akad "Murabahah" (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

2) Pembiayaan KPR BTN SEJAHTERA iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan yang tergolong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah, rusun atau apartemen yang merupakan program pemerintah.

3) Pembiayaan KPR BTN INDENT iB

Fasilitas pembiayaan untuk memiliki rumah, ruko, rukan, rusun atau apartemen berdasarkan pesanan melalui akad “Istishna” (Jual Beli berdasarkan Pesanan).

4) Pembiayaan Emasku BTN iB

Pembiayaan Emasku BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah yang ingin memiliki investasi dengan kepemilikan emas lantakan (batangan) bersertifikat Antam berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *Murabahah* (Jual Beli).

5) Pembiayaan Propeti BTN iB

Pembiayaan untuk masyarakat yang menginginkan kepemilikan atas properti baru atau memerlukan pembiayaan ulang (refinancing) untuk properti yang telah dimiliki dengan menggunakan akad “*musyarakah mutanaqisah*” (kepemilikan asset bersama).

6) Pembiayaan KPR BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad “*Murabahah*” (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.

7) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Solusi atas kebutuhan dana untuk keperluan mendadak dengan cara menggadaikan emas yang dimiliki dengan proses yang cepat dan aman serta angsuran yang ringan menggunakan akad “*Qardh*” (Gadai) yang disertai dengan surat gadai sebagai penyerahan Marhun untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank (Murtahin).

8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Solusi kepemilikan kendaraan roda dua atau roda empat dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, harga dan angsuran yang tetap sampai dengan akhir pembiayaan melalui akad Murabahah (Jual Beli).

9) Pembiayaan Bangunan Rumah BTN iB

Pembiayaan yang dapat mewujudkan pembangunan rumah impian atau merenovasi hunian diatas lahan milik sendiri sesuai rencana dan keinginan nasabah melalui akad “Murabahah” (jual beli).

10) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Solusi bagi pegawai dan pensiunan untuk keperluan pembelian jenis barang elektronik, furniture, dan kebutuhan lainnya tanpa uang muka, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas dan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun melalui akad “Murabahah” (Jual Beli).

11) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang hadir untuk keperluan mendanai kebutuhan layanan jasa seperti Pendidikan, Kesehatan, Wisata, Umroh, dan Pernikahan dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun serta menggunakan akad “Kafalah bil Ujroh” (Imbalan atas jasa penjaminan).

12) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Pembiayaan Konstruksi BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi pebisnis guna membiayai konstruksi proyek properti yang meliputi bangunan dan infrastruktur yang terkait dengan menggunakan akad “Musyarakah” (kerjasama).

13) Pembiayaan Investasi BTN iB

Pembiayaan Investasi BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah guna pembelian/pengadaan barang investasi (*capital expenditure*) dengan menggunakan akad-akad “*Murabahah*” (penyediaan dana atau tagihan), “*Musyarakah*” (Akad penyediaan dana untuk kerja sama) atau “*Istishna*” (Akad penyediaan dana atau tagihan).

14) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan Modal Kerja BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah guna membiayai keperluan modal kerja nasabah (*operational expenditure*) dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan akad kerjasama (mudharabah atau musyarakah).

c. Produk Jasa-jasa Perbankan Lainnya

1) Program Pengembangan Operasional (PPO)

Layanan perbankan untuk korporasi dengan memfasilitasi kebutuhan operasional berupa barang (seperti kendaraan, peralatan kantor, dan lain-lain) ataupun dana operasional dalam rangka mendukung kelancaran operasional lembaga dengan persyaratan tertentu yang disepakati bank dan nasabah.

2) Penerimaan Biaya Perjalanan Haji

Layanan untuk mempermudah impian Ibadah Haji ke Tanah Suci yang terintegrasi langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Online, mulai dari pembayaran setoran awal untuk mendapatkan nomor porsi sampai dengan pelunasan keberangkatan.

3) *Payroll* BTN iB bagi karyawan

Layanan perbankan melalui Tabungan BTN Batara iB untuk memfasilitasi jasa payroll dan kebutuhan finansial karyawan korporasi yang dapat dilakukan diseluruh outlet Bank BTN ataupun UUS Bank BTN diseluruh wilayah Indonesia.

4) Kiriman Uang

Fasilitas kiriman uang yang dihadirkan Bank BTN berupa layanan pengiriman uang secara real time ke sesama Bank BTN dan BTN Syariah serta pengiriman uang ke Bank lain menggunakan fasilitas SKN, RTGS, Link, ATM Bersama dan Prima.

5) *Payment Point* BTN iB

Layanan perbankan untuk kemudahan nasabah melakukan transaksi berulang dan rutin seperti membayar tagihan telepon seluler, listrik, air dan pajak.

6) *I Cash Management System (Icms)*

Layanan berbasis internet dengan menggunakan aplikasi browser yang berguna membantu nasabah korporasi dalam mengelola kegiatan perbankan secara mandiri, efektif dan efisien.

7) SPP Online BTN iB

Merupakan jasa layanan bagi lembaga pendidikan berupa penerimaan setoran biaya pendidikan dan biaya lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan pendidikan secara *online real time*.

8) *Safe Deposit Box* BTN iB

Suatu wadah dalam bentuk box yang dirancang khusus dengan ukuran tertentu dan dilengkapi dengan sistem pengamanan untuk menjamin keamanan barang-barang yang disimpan dari bahaya kebakaran, perampokan dan lain-lain serta menggunakan akad ijarah (sewa menyewa).

9) *Mobile Banking* BTN Syariah

Aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan melalui *smartphone* dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk kuesioner/angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan, 6 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan, 6 pernyataan untuk variabel kualitas layanan, dan 6 pernyataan untuk variabel citra perusahaan. Angket yang disebarakan diberikan kepada 97 nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan sebagai sampel penelitian, tetapi hanya 57 angket yang telah diisi oleh nasabah yang saya terima setelah melakukan penelitian dengan waktu yang telah ditentukan. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini penulis mengklasifikasikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, dan tingkat pendidikan.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari jumlah sampel sebanyak 57 nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan penulis menguraikan data responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	52.6%
Perempuan	27	47.4%
Total	57	100 %

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nasabah tabungan BTN batara iB yang diambil sebagai responden penelitian sebanyak 97 orang, tetapi setelah dilakukan penelitian hanya 57 orang responden yang berhasil diteliti, dengan responden laki-laki yaitu sebanyak 30 orang (52.6%), sedangkan responden perempuan sebanyak 27 orang (47.4%), dengan total keseluruhan 57 orang (100%).

b. Responden Berdasarkan Usia

Dari jumlah sampel yang ada penulis menguraikan data responden berdasarkan usia dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia/tahun	Jumlah	Presentase
20-30 tahun	27	47.4%
31-40 tahun	19	33.3%
> 41 tahun	11	19.3%
Total	57	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan yang di ambil sebagai responden penelitian sebanyak 97 orang, tetapi setelah dilakukan penelitian hanya 57 orang responden yang berhasil diteliti, diketahui bahwa responden dengan usia 20 – 30 tahun sebanyak 27 orang (47.4%), kemudian usia 31 – 40 tahun sebanyak 19 orang (33.3%) dan usia 41 tahun keatas sebanyak 11 orang (19.3%) dengan total keseluruhan 57 orang (100%).

c. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari jumlah sampel yang ada penulis menguraikan data responden berdasarkan lama menjadi nasabah dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Waktu/tahun	Jumlah	Presentase
4 - 5 tahun	4	7.0%
5 - 6 tahun	21	36.8%
> 6 tahun	32	56.1%
Total	57	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan yang diambil sebagai responden penelitian sebanyak 97 orang, tetapi setelah dilakukan penelitian hanya 57 orang responden yang berhasil diteliti, diketahui bahwa responden dengan lama menjadi nasabah 4 – 5 tahun sebanyak 4 orang (7.0%), kemudian lama menjadi nasabah 5 – 6 tahun sebanyak 21 orang (36.8%) dan lama menjadi nasabah 6 tahun keatas sebanyak 32 orang (56.1%), dengan total keseluruhan 57 orang (100%).

d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari jumlah sampel yang ada penulis menguraikan data responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	8	14.0%
D3	9	15.8%
S1	25	43.9%
S2	15	26.3%
Total	57	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan yang diambil sebagai responden penelitian sebanyak 97 orang, tetapi setelah dilakukan penelitian hanya 57 orang responden yang berhasil diteliti, diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 8 orang (14.0%), pendidikan terakhir D3 sebanyak 9 orang (15.8%), kemudian pendidikan terakhir S1 sebanyak 25 orang (43.9%) dan pendidikan terakhir S2 sebanyak 15 orang (26.3%), dengan total keseluruhan 57 orang (100%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Loyalitas Nasabah

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel loyalitas nasabah dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Nasabah

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	16	28.1	30	52.6	11	19.3	57	100
2	0	0	1	1.8	15	26.3	32	56.1	9	15.8	57	100
3	0	0	1	1.8	15	26.3	28	49.1	13	22.8	57	100

4	0	0	1	1.8	17	29.8	21	36.8	18	31.6	57	100
5	0	0	3	5.3	15	26.3	25	43.9	14	24.6	57	100
6	0	0	1	1.8	17	29.8	11	19.3	28	49.1	57	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.5 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang (28.1%), menyatakan setuju sebanyak 30 orang (52.6%), menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (19.3%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 2 mengenai pelanggan akan merasa puas atau senang apabila kinerja dari suatu produk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.8%), kurang setuju sebanyak 15 orang (26.3%), menyatakan setuju sebanyak 32 orang (56.1%), menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (15.8%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai pegawai bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.8%), menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (26.3%), menyatakan setuju sebanyak 28 orang (49.1%), menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (22.8%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai pegawai bank cepat dalam memberikan informasi terbaru terkait dengan layanan/produk yang ditawarkan, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.8%), menyatakan kurang setuju sebanyak 17 orang (29.8%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang (36.8%),

menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (31.6%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai produk bank BTN Syariah mampu meyakinkan saya untuk menggunakannya dengan aman, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (5.3%), menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (26.3%), menyatakan setuju sebanyak 25 orang (43.9%), menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (24.6%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 6 mengenai bank BTN Syariah mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk/layanan, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.8%), menyatakan kurang setuju sebanyak 17 orang (29.8%), menyatakan setuju sebanyak 11 orang (19.3%), menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (49.1%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

b. Kepuasan Pelanggan

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel kepuasan pelanggan dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	12	21.1	18	31.6	27	47.4	57	100
2	0	0	0	0	11	19.3	18	31.6	28	49.1	57	100
3	0	0	0	0	8	14.0	15	26.3	34	59.6	57	100
4	0	0	0	0	4	7.0	8	14.0	45	78.9	57	100
5	0	0	0	0	17	29.8	22	38.6	18	31.6	57	100
6	0	0	0	0	15	26.3	25	43.9	17	29.8	57	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.6 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai pelanggan akan merasa puas atau senang apabila kinerja dari suatu produk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (21.1%), menyatakan setuju sebanyak 18 orang (31.6%), menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (47.4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 2 mengenai bagi hasil yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (19.3%), menyatakan setuju sebanyak 18 orang (31.6%), menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (49.1%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai saya akan kemabli konsisten menggunakan layanan/produk dari bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (14.0%), menyatakan setuju sebanyak 15 orang (26.3%), menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (59.6%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai saya saat sebelum mengambil produk di bank BTN Syariah selalu membandingkan dulu program/layanan yang ditawarkan oleh bank lain, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (7.0%), menyatakan setuju sebanyak 8 orang (14.0%), menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (78.9%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membuka rekening di bank BTN Syariah karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 orang (29.8%), menyatakan setuju sebanyak 22 orang (38.6%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (31.6%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 6 mengenai menyarankan keluarga, teman atau kerabat untuk menggunakan tabungan Batara iB karena kualitas yang ada pada bank BTN Syariah memuaskan, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (26.3%), menyatakan setuju sebanyak 25 orang (43.9%), menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (29.8%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

c. Kualitas Layanan

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel kualitas layanan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	0	0	8	14.0	25	43.9	24	42.1	57	100
2	0	0	0	0	9	15.8	21	36.8	27	47.4	57	100
3	0	0	0	0	3	5.3	4	7.0	50	87.7	57	100
4	0	0	0	0	4	7.0	19	33.3	34	59.6	57	100
5	0	0	0	0	3	5.3	21	36.8	33	57.9	57	100
6	0	0	0	0	4	7.0	16	28.1	37	64.9	57	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai kebersihan dan kenyamanan bank selalu terjaga, reponden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (14.0%), menyatakan setuju sebanyak 25 orang (43.9%), menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (42.1%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 2 mengenai bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (15.8%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang (36.8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (47.4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai pegawai bank bisa menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktu, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (5.3%), menyatakan setuju sebanyak 4 orang (7.0%), menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang (87.7%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai tidak ditemukan kesalahan pencatatan transaksi yang dilakukan oleh pegawai bank, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (7.0%), menyatakan setuju sebanyak 19 orang (33.3%), menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (59.6%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai pegawai bank memberikan pelayanan yang tulus, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (5.3%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang (36.8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (57.9%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 6 mengenai pegawai bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (7.0%), menyatakan setuju sebanyak 16 orang (28.1%), menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (64.9%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

d. Citra Perusahaan

Untuk lebih memudahkan dalam pengolahan data, penulis uraikan skor jawaban dari variabel citra perusahaan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Citra Perusahaan

No. Per	Alternatif Jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	10	17.5	31	54.4	16	28.1	57	100
2	0	0	2	3.5	10	17.5	27	47.4	18	31.6	57	100
3	0	0	1	1.8	23	40.4	21	36.8	12	21.1	57	100
4	0	0	0	0	12	21.1	21	36.8	24	42.1	57	100
5	0	0	1	1.8	12	21.1	21	36.8	23	40.4	57	100
6	0	0	0	0	4	7.0	28	49.1	25	43.9	57	100

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan sebagai berikut:

Butir pernyataan 1 mengenai tata ruangan bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan terlihat rapi, reponden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (17.5%), menyatakan setuju sebanyak 31 orang (54.4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (28.1%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 2 mengenai pegawai bank selalu berpenampilan rapi, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (3.5%), menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (17.5%), menyatakan setuju sebanyak 27 orang (47.4%), menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (31.6%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 3 mengenai pegawai bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.8%), menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (40.4%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang (36.8%), menyatakan sangat setuju

sebanyak 12 orang (21.1%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 4 mengenai tanggapan pegawai bank dalam menerima keluhan dari nasabah sangat baik, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (21.1%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang (36.8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (42.1%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 5 mengenai produk bank BTN Syariah mampu meyakinkan saya untuk menggunakannya dengan aman, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.8%), menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (21.1%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang (36.8%), menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (40.4%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Butir pernyataan 6 mengenai bank BTN Syariah mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk/layanan, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (7.0%), menyatakan setuju sebanyak 28 orang (49.1%), menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (43.9%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini df dapat dihitung $57 - 2$ atau $df = 55$ dengan $\alpha 0.05$ di dapat $r_{tabel} 0.266$. Jika r_{hitung} (untuk tiap tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas variabel Loyalitas Nasabah

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
Y.1	0.409	0.266	Valid
Y.2	0.683	0.266	Valid
Y.3	0.619	0.266	Valid
Y.4	0.663	0.266	Valid
Y.5	0.673	0.266	Valid
Y.6	0.614	0.266	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0.266 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas variabel Kepuasan Pelanggan

Nomor Item	Corrected item-Total Correlations	r tabel	Keterangan
X1.1	0.455	0.266	Valid
X1.2	0.432	0.266	Valid
X1.3	0.425	0.266	Valid
X1.4	0.301	0.266	Valid
X1.5	0.579	0.266	Valid
X1.6	0.558	0.266	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0.266 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas variable Kualitas Layanan

Nomor Item	Corrected item- Total Correlations	r tabel	Keterangan
X2.1	0.402	0.266	Valid
X2.2	0.535	0.266	Valid
X2.3	0.299	0.266	Valid
X2.4	0.494	0.266	Valid
X2.5	0.315	0.266	Valid
X2.6	0.366	0.266	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0.266 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas variabel Citra Perusahaan

Nomor Item	Corrected item- Total Correlations	r tabel	Keterangan
X3.1	0.728	0.266	Valid
X3.2	0.886	0.266	Valid
X3.3	0.540	0.266	Valid
X3.4	0.741	0.266	Valid
X3.5	0.788	0.266	Valid
X3.6	0.381	0.266	Valid

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dinilai korelasi dari setiap instrumen penelitian masing-masing memiliki nilai korelasi diatas 0.266 berarti semua item pertanyaan di nyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrument penelitian, berdasar pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menemukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrument penelitian. Salah satunya dengan meihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel loyalitas nasabah, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan berdasarkan output SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0.773 dan nilai ini lebih besar dari 0.266. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	6

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0.591 dan nilai ini lebih besar dari 0.266. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.491	6

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0.491 dan nilai ini lebih besar dari 0.266. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0.832 dan nilai ini lebih besar dari 0.266. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

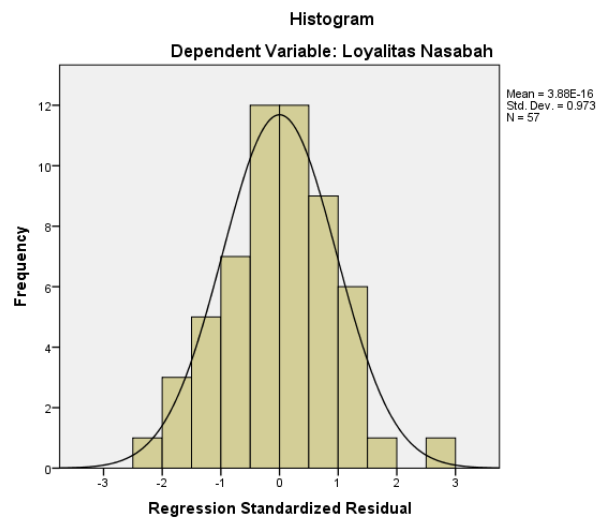
Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas 5% artinya variabel berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dilihat dari *p-plot* dan grafik histogram. Apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah garis diagonal, dan berbentuk kurva yang hampir menyerupai lonceng yang sempurna maka data terdistribusi normal. Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4. 18 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88960893
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

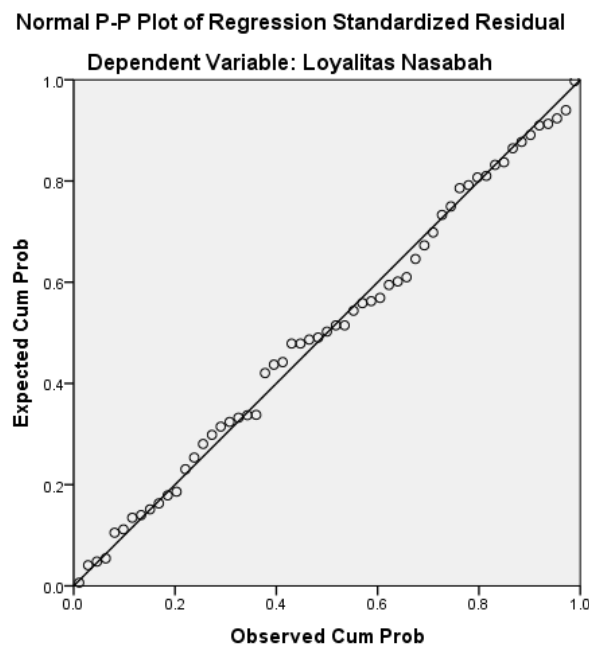
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 4.18 hasil output data tersebut terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0.200 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

**Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan gambar histogram pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa kurva loyalitas pelanggan pada BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients**

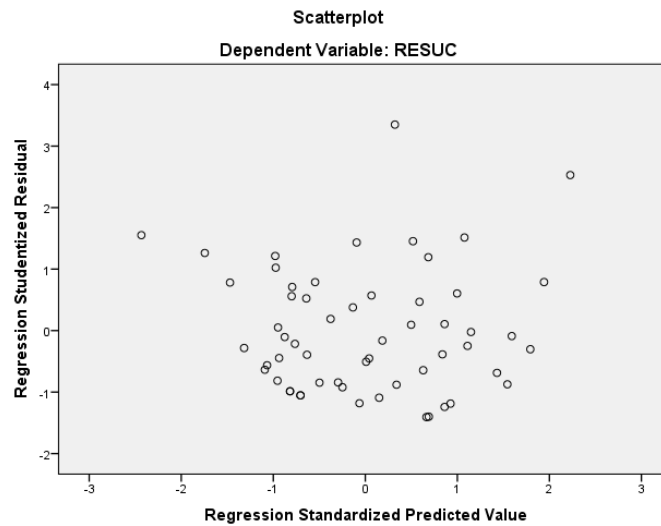
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan pelanggan	.544	1.838
Kualitas layanan	.740	1.351
Citra Perusahaan	.477	2.098

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.19 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* 1.838 untuk variabel kepuasan pelanggan, 1.351 untuk variabel kualitas layanan, dan 2.098 untuk variabel citra perusahaan, jadilah angka masing-masing variabel < dari 10.00 dan nilai *Tolerance* 0.544 untuk variabel kepuasan pelanggan, 0.740 untuk variabel kualitas layanan, dan 0.477 pada variabel citra perusahaan dan angka masing-masing variabel > dari 0.10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik yang berada dalam gambar menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.653	1.94235

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dilihat dari tabel 4.20 koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka R Square 0.672 atau 67.2% yakni berarti variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra perusahaan dan sisanya 32.8% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar dari variabel penelitian.

b. Uji Parsial (t)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independent* atau kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan secara parsial dalam berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* atau loyalitas nasabah. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *independent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel *independent* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Selain itu berdasarkan nilai probabilitas, jika $P_{value} > level\ of\ significant$ (0,05) maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Dan jika $P_{value} < level\ of\ significant$ (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Berikut Hasil hipotesisi pengolahan data uji parsial (uji t) dalam tabel 4.21:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji t)**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	3.230		.519	.951
	kepuasan pelanggan	.595	.306	.508	3.318	.020
	kualitas layanan	.616	.149	.379	4.148	.000
	citra perusahaan	.645	.113	.650	5.705	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai $P_{\text{value}} 0.020 < 0.05$ artinya signifikan, kualitas layanan dan citra perusahaan sama-sama memiliki nilai $P_{\text{value}} 0.000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 57 orang nasabah tabungan BTN batara iB, maka nilai t_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikan 5%, maka $df = 57 - 2 = 55$, sehingga t_{tabel} dari variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan 1.674. Dari hasil output SPSS versi 22 untuk kepuasa pelanggan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3.318 (3.318\%) > 1.674$, untuk kualitas layanan yaitu $4.148 (4.148\%) > 1.674$ begitu juga dengan citra perusahaan yaitu $5.705 (5.705\%) > 1.674$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah secara bersama-sama. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua

variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.028	3	136.343	36.139	.000 ^b
	Residual	199.955	53	3.773		
	Total	608.982	56			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Dari uji anova atau F test didapat nilai $F_{hitung} (36.139) > F_{tabel} (2.78)$ dengan tingkat signifikan 0,000. nilai F_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikan 5%, maka $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 57 - 4 = 53$, sehingga F_{tabel} dari variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan 2.78. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.

d. Uji Model Regresi

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 23 Hasil Uji Model Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	3.230		.519	.951
	kepuasan pelanggan	.595	.306	.508	3.318	.020
	kualitas layanan	.616	.149	.379	4.148	.000
	citra perusahaan	.645	.113	.650	5.705	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah Tabungan BTN Batara iB Kantor Cabang Juanda Medan diolah dengan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.23 terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai Constant (konstanta), dengan nilai sebesar 1.166 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan = 0.595, kualitas layanan = 0.616 dan citra perusahaan = 0.645. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e$$

$$Y = 1.166 + 0.595KP + 0.616KL + 0.645CP + 0.05$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.166 berarti jika variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka loyalitas nasabah akan bernilai sebesar 1.166 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan = 0.595 menunjukkan apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Medan sebesar 0.595 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas layanan = 0.616 menunjukkan apabila kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan sebesar 0.616 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi citra perusahaan = 0.645 menunjukkan apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan sebesar 0.645 satuan.

C. Pembahasan

Dalam sub ini akan diuraikan terkait dengan pembahasan mengenai kemampuan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.

1. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0.000 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} (3.318%) $> t_{tabel}$ (1.674), hal ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina Wijayanti (2010) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” terdapat 10 faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu pelayanan karyawan, empati, daya tanggap, reputasi bank, kredibilitas, sarana

& prasarana, identitas perusahaan, logo perusahaan, kehandalan, dan kemudahan prosedur layanan.

Penelitian yang dilakukan olehnya juga memiliki persamaan teori dengan Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan bahwa kualitas jasa (layanan) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nina Wijayanti (2010) karena pada penelitiannya dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0.000 dimana nilai sig $< \alpha$ 0,05 dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar t_{hitung} (4.148%) $> t_{tabel}$ (1.674), hal ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan professional itu sangat mempengaruhi terhadap kepercayaan dan kelayakan nasabah pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan, karena nasabah akan merasa sangat diperhatikan oleh pegawai Bank jika mereka konsisten terhadap pelayanan yang mereka punya, Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Gina Nadiya Suary (2014) dan Adi Krismanto, SE (2009) yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Citra Perusahaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig

sebesar 0.000 dimana nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ dan berdasarkan uji t_{hitung} dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar $t_{\text{hitung}} (5.705\%) > t_{\text{tabel}} (1.674)$, hal ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan adanya citra perusahaan yang baik, itu sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan itu atau malah sebaliknya. Karena dari citra perusahaan itulah nasabah bisa mengetahui latar belakang sejarah perusahaan itu dari awal berdiri sampai berkembang pesat. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Adi Krismanto, SE (2009) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah” yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui dari uji simultan (uji F) didapat nilai $F_{\text{hitung}} (36.139) > F_{\text{tabel}} (2.78)$ dengan tingkat signifikan 0.000, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan. Dan pada tabel R Square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh sebesar 67.2% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya 32.8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain seperti promosi, produk dan bagi hasil.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara individu (parsial) dengan melakukan uji t, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.
2. Berdasarkan pengujian secara individu (parsial) dengan melakukan uji t, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.
3. Berdasarkan pengujian secara individu (parsial) dengan melakukan uji t, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.
4. Berdasarkan pengujian secara bersama-sama (simultan) dengan melakukan uji F, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BTN batara iB Kantor Cabang Juanda Medan.
5. Dari hasil kuesioner yang telah disebar ke nasabah maka dapat disimpulkan bahwa ada 1 butir pertanyaan yang berpengaruh sangat rendah yaitu pertanyaan ke 3 pada variabel citra perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Kepada karyawan di harapkan dengan adanya hasil penelitian ini mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja terutama dalam hal pelayanan terhadap nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
2. Bagi PT. BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan diharapkan agar lebih mengembangkan kinerja karyawan dengan cara meningkatkan potensi dalam melayani nasabah dan konsisten dalam membuat keputusan yang berpengaruh besar terhadap kualitas layanan untuk menumbuhkan citra perusahaan yang baik dan meningkatkan kepercayaan nasabah.
3. Kepada peneliti selanjutnya penulis menyarankan hendaknya menambahkan atau menggunakan variabel-variabel bebas yang mendukung lainnya .

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul. *“Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah”*, Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, No. 1, Vol. 8, 2011
- Djumhana, Muh. *“Hukum Perbankan di Indonesia”*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2006
- Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*, Jakarta: Depag RI, 1987
- Effering, Sujoko. *“Metode Penelitian Akuntansi”*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003
- Harahap, MM. Sunarji. *“Pengantar Manajemen”, (Pendekatan Integratif Konsep Syariah)* FEBI UIN-SU Press, November 2016
- Imam Wahjono, Sentot. *“Manajemen Pemasaran Bank”*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Jefkins, Frank. *“Public Relations”*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin Jakarta: Erlangga, 2003
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua Jakarta: Erlangga, 2005
- Kotler dan Armstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, Edisi.8, 2011
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. *“Marketing Management”*, 14th edition, Pearson Education Inc, Prentice Hall, 2012
- Kasmir. *“pemasaran bank”*. Jakarta Kencana Prenada Media Grup 2008
- Kuncoro, Mudrajad. *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”*, Jakarta: Airlangga, 2003
- Kuncoro, Murajad. *“Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”*, Edisi 3 Jakarta: Erlangga, 2009
- Mardalis, Ahmad. *“Meraih Loyalitas Pelanggan”*, Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember 2015

- Maetono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*, Jakarta: Raja Grafindo, 2001.
- Priyanto, Dwi. *“Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS”*, Yogyakarta: Media Kom, 2010
- Prasetyo, Hendri. *“Pengaruh Brand Image Nokia Terhadap Perilaku Konsumen Dengan Kepuasan dan Loyalitas sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta”*. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 2, No. 2, April 2015
- Rahmani Bi, Nur Ahmadi, *“Metode Penelitian Ekonomi”* Medan: Febi UIN-SU Press, 2016
- Robert C. Stemvelt, *“Perception of Service Quality”*, Diterjemahkan oleh Purwoko, Allyn and Bacon: Massachusetts, 2004
- Sutedi, Adrian. *“Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum”*. Edisi Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009
- Suryono, Hasan. *Metode Analisis statistik*, Yogyakarta: Ombak, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy, 1997
- Tjiptono, Fandy. *“Strategi Pemasaran”* Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Tjiptono, Fandy. *“Strategi Pemasaran”*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 2007
- Trimannah, *“Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations”*, Jurnal Ilmiah Komunikasi, No. 1, Vol. 3, Februari-Juli 2012
- Teguh, Muhammad. *“Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi”*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Yaya, Rizal. *“Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek Kontemporer Berdasarkan PAPSII 2013”*. Edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2014
- Zulkarnain. *“Entrepreneurial Marketing: Teori dan Implementasi”* Yogyakarta: Graha Ilmu 2014

Roadmap, *Pengembangan Keuangan Syariah*, <https://www.ojk.go.id> diakses pada tanggal 16 Maret 2019

BTN Syariah, *Tentang kami*, <https://www.btn.co.id>, tanggal 16 Maret 2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Nopita Sari
Binti : Edy Saputra
Tempat/Tanggal Lahir : Sentang, 2 November 1996
Alamat : Jl. Ambai ujung, No. 9 Medan Kota
No. Hp : 0822 7615 1267
Asal Sekolah : SMA Negeri 2 Kisaran
Tahun Masuk UIN SU : 2015
Pembimbing Akademik : Aliyuddin Abdul Rasyid LC, MA
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Bata iB (studi kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan)
Pembimbing Skripsi I : Muhammad Irwan Padli Nasution, ST., M.M. M.Kom.
Pembimbing Skripsi II : Muhammad Ikhsan Harahap, M. E. I
IPK Sementara : 3,30
Pendidikan
SD : SD Negeri 017108 Sentang
SMP : SMP Swasta Diponegoro Kisaran
SMA : SMA Negeri 2 Kisaran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BTN BATARA iB PADA BANK BTN
SYARIAH CABANG MEDAN**

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20-30 tahun 31-40 tahun 41 tahun keatas
4. Lama Menjadi Nasabah : 4-5 tahun 5-6 tahun >6 tahun
5. Tingkat Pendidikan : SMA D3 S1 S2

PETUNJUK PENGISISAN

1. Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan.
2. Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pernyataan. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. **Loyalitas Nasabah (Y)**

NO	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kepuasan Pelanggan					
1.	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain.					
2.	Pelanggan akan merasa puas atau senang apabila kinerja dari suatu produk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan					
	Kualitas Layanan					
3.	Pegawai Bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah					
4.	Pegawai Bank cepat dalam memberikan informasi terbaru terkait dengan layanan/produ yang ditawarkan.					
	Citra Perusahaan					
5.	Produk Bank BTN Syariah mampu meyakinkan saya untuk menggunakannya dengan aman					
6.	Bank BTN Syariah mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk/layanan					

2. Kepuasan Pelanggan (X₁)

No.	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian Harapan					
1.	Pelanggan akan merasa puas atau senang apabila kinerja dari suatu produk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan					
2.	Bagi hasil yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
	Minat Untuk Berkunjung Kembali					
3.	Saya akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk dari Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan					
4.	Saya saat sebelum mengambil produk di Bank BTN Syariah selalu membandingkan dulu program/layanan yang ditawarkan oleh Bank lain					
	Kesediaan Merekomendasikan					
5.	Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membuka rekening di Bank BTN Syariah karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan					
6.	Menyarankan keluarga, teman atau kerabat untuk menggunakan tabungan Batara iB karena kualitas yang ada pada Bank BTN Syariah memuaskan.					

3. Kualitas Layanan (X₂)





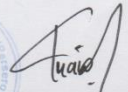

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Berwujud					
1.	Kebersihan dan kenyamanan Bank selalu terjaga					
2.	Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern					
	Keandalan					
3.	Pegawai Bank bisa menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktu					
4.	Tidak ditemukan kesalahan pencatatan transaksi yang dilakukan oleh pegawai bank					
	Empati					
5.	Pegawai Bank memberikan pelayanan yang tulus					
6.	Pegawai Bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah.					

4. Citra Perusahaan (X₃)

NO	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Fasilitas Fisik					
1.	Tata ruangan Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan terlihat rapi.					
2.	Pegawai Bank selalu berpenampilan rapi					
	Pelayanan					
3.	Pegawai Bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah					
4.	Tanggapan pegawai Bank dalam menerima keluhan dari nasabah sangat baik					

	Kualitas Produk dan Jasa					
5.	Produk Bank BTN Syariah mampu meyakinkan saya untuk menggunakannya dengan aman					
6.	Bank BTN Syariah mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk/layanan					

Lampiran 2 Surat Balasan Riset

 BUMN <i>Hadir untuk negeri</i>	 Bank  BTN Sahabat Keluarga Indonesia
Nomor <u>346</u> /MDN/SUPP/VIII/2019	Medan, 02 Agustus 2019
Lamp. : --	
Kepada Yth.	
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate	
Perihal : Persetujuan Izin Riset	
Menunjuk surat UINSU No. B-2288/EB.IV/PP.00.9/07/2019 tanggal 24 juli 2019, perihal Mohon Izin Riset, dengan data mahasiswa	
Nama	: Dwi Nopita Sari
NIM	: 53153056
Jurusan	: VIII/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan batara ib (studi kasus Bank BTN Syariah kantor cabang juanda medah)
Dengan ini kami sampaikan bahwa kami menyetujui permohonan Mahasiswa/i untuk melakukan riset di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan dan hasil dari riset tersebut satu set untuk diberikan ke Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan sebagai arsip.	
Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.	
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN	
 TRIYANTORO Branch Manager	 Nancy yolanda DBM Supporting
	
PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Medan Jl. IR. H. Juanda No 48 Medan 20157 Sumatera Utara	T +62 61 – 414454, 4144546 E kcs.medan@btn.co.id www.btn.co.id
NPWP : 01.991.893.526.002	

Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

HASIL JAWABAN KUESIONER PENELITIAN

1. Loyalitas Nasabah (Y)

Responden	Butiran Pernyataan						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	5	5	5	4	5	28
2	3	5	4	5	4	5	26
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	3	4	4	24
5	4	4	5	4	4	5	26
6	5	4	4	4	5	5	27
7	5	4	3	5	3	4	24
8	4	4	5	5	5	5	28
9	5	5	4	5	4	5	28
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	4	3	5	4	3	23
12	3	4	4	5	5	4	25
13	4	4	5	5	5	5	28
14	5	4	5	5	5	5	29
15	4	4	4	5	4	4	25
16	5	3	4	4	4	3	23
17	4	4	3	4	4	5	24
18	4	4	5	4	4	5	26
19	4	4	5	5	5	5	28
20	4	4	3	4	4	5	24
21	4	3	3	4	3	5	22
22	4	3	4	3	3	4	21
23	4	3	3	3	2	3	18
24	3	3	2	3	3	3	17
25	3	2	4	3	3	3	18
26	4	4	3	5	3	5	24
27	5	5	5	4	4	5	28
28	4	4	4	5	5	4	26
29	4	5	4	5	5	3	26
30	5	5	5	5	3	3	26
31	3	4	4	3	4	5	23

32	4	3	4	3	3	3	20
33	4	3	3	3	2	3	18
34	3	3	3	3	3	2	17
35	3	3	3	3	4	3	19
36	4	4	3	3	3	4	21
37	4	4	4	4	3	3	22
38	4	4	4	3	4	5	24
39	5	3	4	4	4	5	25
40	4	5	5	4	5	5	28
41	5	4	5	4	5	4	27
42	3	4	4	4	4	5	24
43	4	4	4	4	4	5	25
44	3	4	4	4	4	5	24
45	4	4	4	4	5	5	26
46	3	3	4	3	3	4	20
47	4	4	4	4	4	3	23
48	3	4	4	5	4	5	25
49	3	5	3	4	3	3	21
50	4	4	4	4	3	5	24
51	3	3	4	3	2	3	18
52	3	3	3	2	4	3	18
53	4	3	3	5	3	4	22
54	3	3	5	3	5	3	22
55	3	4	4	4	4	5	24
56	4	4	4	3	4	3	22
57	5	4	3	3	4	5	24
	223	220	224	227	221	237	

2. Kepuasan Pelanggan (X1)

Responden	Butiran Pernyataan						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	5	3	5	25
4	5	4	5	5	4	4	27
5	4	3	5	5	4	3	24

6	5	3	5	5	4	4	26
7	5	4	5	5	5	5	29
8	5	5	3	5	4	5	27
9	5	5	5	5	4	5	29
10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	5	5	5	5	4	28
12	5	5	4	5	5	4	28
13	4	4	4	4	4	5	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	4	5	5	4	4	27
17	5	3	4	5	4	3	24
18	3	4	4	4	5	4	24
19	5	3	4	4	5	5	26
20	4	4	5	5	5	4	27
21	3	4	4	4	5	4	24
22	4	4	3	5	3	4	23
23	5	3	4	3	4	3	22
24	3	5	5	5	3	5	26
25	5	3	4	4	3	3	22
26	5	5	4	5	5	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	5	4	4	27
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	5	3	4	4	25
32	5	5	5	5	5	4	29
33	3	4	3	4	3	3	20
34	4	5	5	5	3	3	25
35	5	5	5	3	3	3	24
36	4	5	5	5	4	3	26
37	4	4	4	5	3	4	24
38	3	5	5	5	3	4	25
39	4	4	4	5	3	3	23
40	4	4	5	4	4	3	24
41	4	3	4	5	4	5	25
42	3	5	4	5	4	3	24
43	3	5	3	5	3	4	23
44	4	4	3	5	3	4	23

45	5	3	5	5	4	4	26
46	5	4	4	5	3	5	26
47	4	4	5	5	3	4	25
48	4	4	5	5	4	4	26
49	5	5	5	5	5	4	29
50	3	3	5	3	4	3	21
51	4	5	5	5	3	5	27
52	3	5	5	5	3	3	24
53	4	5	4	5	5	4	27
54	3	3	3	5	3	3	20
55	5	3	3	5	4	4	24
56	3	5	5	5	4	3	25
57	3	5	5	5	4	4	26
	243	245	254	269	229	230	

3. Kualitas Layanan (X2)

Responden	Butiran Pernyataan						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	5	4	5	5	27
2	4	5	4	5	5	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	5	5	5	4	27
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	5	5	5	5	4	28
9	5	4	5	5	5	5	29
10	4	4	5	5	5	5	28
11	4	4	5	4	4	5	26
12	5	5	5	4	5	5	29
13	4	4	5	5	5	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	5	5	5	5	27
16	4	5	5	5	5	5	29
17	5	4	5	5	5	4	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	3	5	5	4	26
20	5	5	5	5	4	5	29

21	5	4	5	4	4	5	27
22	3	3	5	4	4	3	22
23	5	3	5	4	4	5	26
24	3	3	4	4	5	3	22
25	4	3	5	3	4	4	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	5	5	5	4	28
28	5	4	5	5	5	4	28
29	3	5	5	5	5	5	28
30	4	5	5	4	5	5	28
31	5	4	5	5	4	4	27
32	4	5	5	4	3	4	25
33	5	3	5	3	3	5	24
34	5	3	5	4	5	5	27
35	4	5	5	4	5	3	26
36	4	5	5	5	4	5	28
37	3	5	5	5	5	5	28
38	4	4	5	4	4	5	26
39	5	4	5	5	4	5	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	4	4	5	26
42	5	4	5	4	5	5	28
43	4	5	5	5	4	5	28
44	4	5	5	5	4	5	28
45	5	5	5	3	5	5	28
46	4	3	5	4	3	5	24
47	5	4	5	5	4	4	27
48	5	5	5	5	4	5	29
49	4	5	3	5	4	5	26
50	4	4	4	4	5	3	24
51	3	5	5	5	5	4	27
52	3	5	5	3	5	4	25
53	3	3	3	4	4	5	22
54	4	3	5	4	4	4	24
55	5	5	5	4	5	4	28
56	4	4	4	5	4	5	26
57	5	4	5	5	4	5	28
	244	246	275	258	258	261	

4. Citra Perusahaan (X3)

Responden	Butiran Pernyataan						Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	3	5	5	5	28
3	5	5	4	5	5	3	27
4	3	5	5	5	5	5	28
5	3	4	4	5	5	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	3	5	5	5	28
8	5	5	4	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	5	5	5	5	29
11	5	5	3	5	5	5	28
12	4	4	4	5	5	5	27
13	5	5	5	5	4	3	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	5	5	5	29
16	5	5	3	5	5	4	27
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	3	3	4	3	4	21
19	4	4	4	3	4	5	24
20	4	4	3	4	3	5	23
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	4	3	3	4	4	22
23	3	3	2	4	4	3	19
24	3	2	3	3	3	4	18
25	3	3	5	4	5	4	24
26	4	4	3	5	5	5	26
27	5	5	4	5	5	4	28
28	4	4	4	5	5	5	27
29	5	5	3	5	5	5	28
30	4	4	5	4	4	5	26
31	4	4	4	4	3	4	23
32	4	3	3	4	3	5	22
33	3	3	3	3	3	4	19
34	3	2	3	3	3	4	18
35	4	3	3	4	2	4	20
36	4	4	3	3	4	5	23

37	4	4	4	3	3	4	22
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	5	4	4	25
40	5	5	5	3	5	4	27
41	4	4	5	5	4	4	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	5	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	3	4	5	4	24
46	4	3	3	4	3	5	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	3	3	4	4	22
51	3	3	3	3	3	5	20
52	3	3	3	3	3	4	19
53	4	4	4	3	3	5	23
54	3	3	4	4	4	3	21
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	4	4	4	5	25
	234	232	215	240	237	249	

Lampiran 4 Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. Uji validitas identitas nasabah

VAR00001

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	52.6	52.6	52.6
Perempuan	27	47.4	47.4	100.0
Total	57	100.0	100.0	

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	27	47.4	47.4	47.4
31-40 tahun	19	33.3	33.3	80.7
41 tahun keatas	11	19.3	19.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4-5 tahun	4	7.0	7.0	7.0
5-6 tahun	21	36.8	36.8	43.9
diatas 6 tahun	32	56.1	56.1	100.0
Total	57	100.0	100.0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	8	14.0	14.0	14.0
	D3	9	15.8	15.8	29.8
	S1	25	43.9	43.9	73.7
	S2	15	26.3	26.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

2. Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	43.4561	38.753	.409	.761
Y2	43.5088	36.540	.683	.734
Y3	43.4386	36.536	.619	.737
Y4	43.3860	35.456	.663	.727
Y5	43.4912	35.254	.673	.725
Y6	43.2105	35.169	.614	.729
Loyalitas Nasabah	23.7193	10.634	.987	.773

3. Validitas kepuasan pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	47.2632	22.197	.455	.695
X1.2	47.2281	22.429	.432	.699
X1.3	47.0702	22.709	.425	.701
X1.4	46.8070	24.123	.301	.721
X1.5	47.5088	21.362	.579	.675
X1.6	47.4912	21.719	.558	.680
Kepuasan Pelanggan	25.7895	6.526	.988	.591

4. Validitas kualitas layanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	49.8246	13.897	.402	.676
X2.2	49.7895	13.098	.535	.649
X2.3	49.2807	15.063	.299	.698
X2.4	49.5789	13.784	.494	.664
X2.5	49.5789	14.677	.315	.693
X2.6	49.5263	14.361	.366	.685
Kualitas Layanan	27.0526	4.122	1.000	.491

5. Validitas citra perusahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	45.2632	37.697	.728	.755
X3.2	45.2982	35.142	.886	.729
X3.3	45.5965	38.174	.540	.767
X3.4	45.1579	36.635	.741	.747
X3.5	45.2105	35.776	.788	.739
X3.6	45.0000	40.786	.381	.787
Citra Perusahaan	24.6842	11.041	1.000	.832

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

1. Reliabilitas Loyalitas nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

2. Reliabilitas Kepuasan pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.591	6

3. Reliabilitas Kualitas layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.491	6

4. Reliabilitas Citra perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

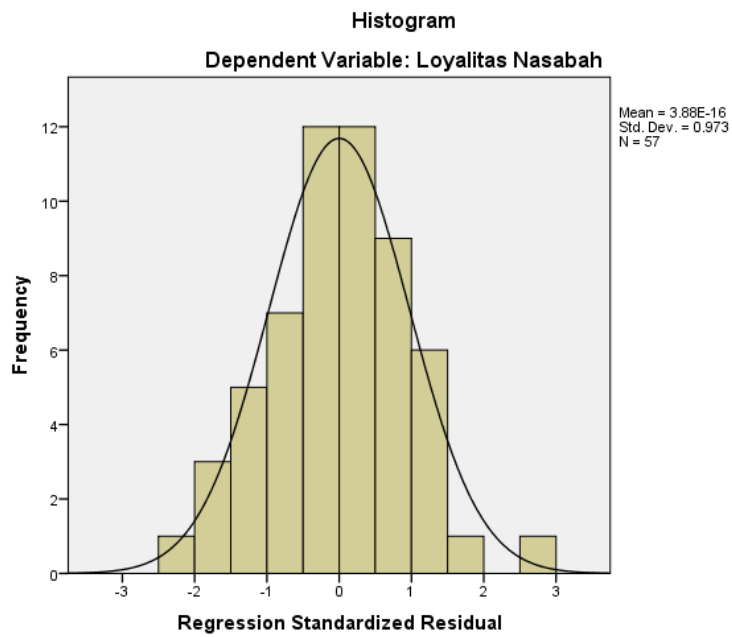
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

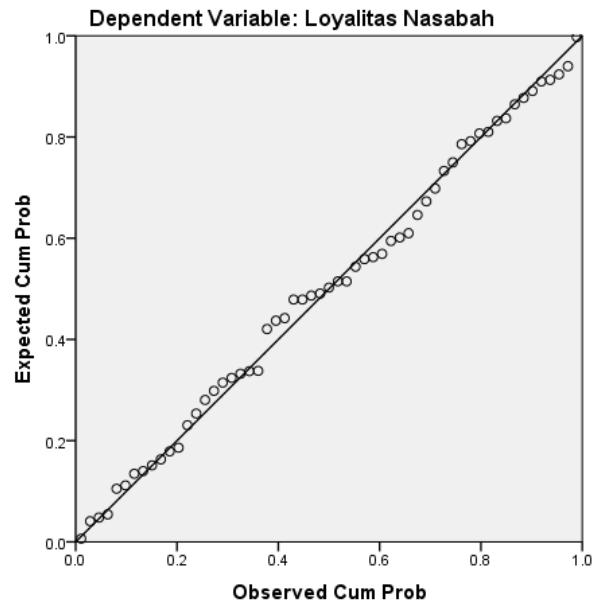
1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88960893
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

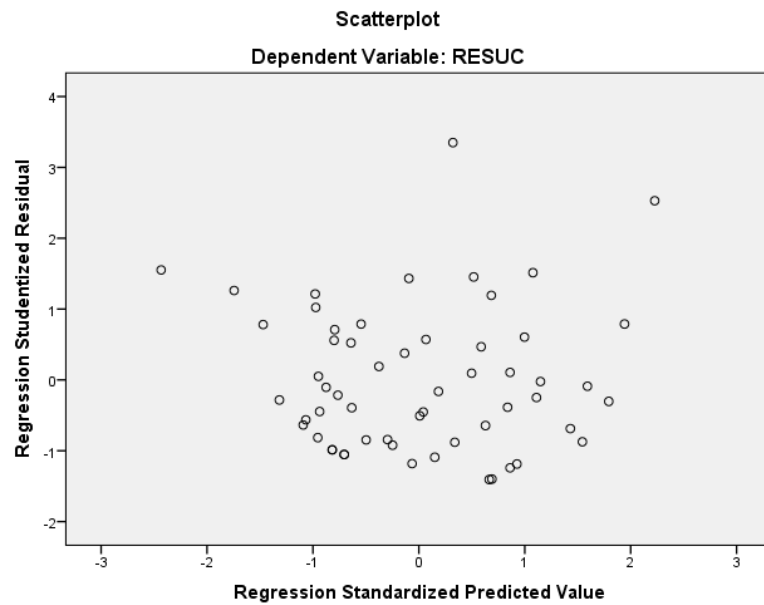


2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.950	2.338		.834	.408		
	Kepuasan Pelanggan	.033	.084	.071	.388	.700	.544	1.838
	Kualitas Layanan	-.104	.091	-.177	-1.132	.263	.740	1.351
	Citra Perusahaan	.060	.070	.167	.856	.396	.477	2.098

a. Dependent Variable: RESUC



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.329	3.798		-1.140	.259		
	Kepuasan Pelanggan	-.180	.136	-.141	-1.318	.193	.544	1.838
	Kualitas Layanan	.616	.149	.379	4.148	.000	.740	1.351
	Citra Perusahaan	.645	.113	.650	5.705	.000	.477	2.098

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 7 Uji Linear Berganda

Uji Regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.166	3.230		.519	.951
kepuasan pelanggan	.595	.306	.508	3.318	.020
kualitas layanan	.616	.149	.379	4.148	.000
citra perusahaan	.645	.113	.650	5.705	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820 ^a	.672	.653	1.94235	.672	36.139	3	53	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	3.230		.519	.951
	kepuasan pelanggan	.595	.306	.508	3.318	.020
	kualitas layanan	.616	.149	.379	4.148	.000
	citra perusahaan	.645	.113	.650	5.705	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

3. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.028	3	136.343	36.139	.000 ^b
	Residual	199.955	53	3.773		
	Total	608.982	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan