

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PALEMBANG

Mudzakir Ilyas

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Furqon Prabumulih

Email: mudzakir@alfurqon.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dari 100 responden dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik Purposive sampling kepada nasabah yang diukur dengan skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis dapat diterima, yaitu sebagai berikut: (1) hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0.749 yang berarti variabel kualitas layanan factor responsiveness dan kualitas layanan factor tangible mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang sebesar 7.49% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, dan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung dari variabel responsiveness (5,248) dan tangibles (4,214) > dari nilai ttabel sebesar 1,439 dan ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan factor responsiveness dan kualitas layanan factor tangibles mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang (2) kualitas layanan factor responsiveness (5,248) lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dibandingkan kualitas layanan factor tangibles (4,214). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa diantara persepsi nasabah dengan ekspektasi nasabah memiliki kesesuaian, dan hal ini dapat dikategorikan bahwa PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang memiliki kualitas layanan yang baik.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan Faktor Responsiveness, Kualitas Layanan Faktor Loyalitas Nasaban*

PENDAHULUAN

Masyarakat setiap saat menuntut layanan publik yang berkualitas, meskipun tuntutan tersebut sering tidak sesuai dengan harapan karena secara empiris pelayanan publik yang terjadi selama ini masih bercirikan berbelit-belit, lambat, mahal dan melelahkan. Kecenderungan seperti itu terjadi karena masyarakat masih diposisikan sebagai pihak yang melayani bukan dilayani. Oleh karena itu dibutuhkan pada dasarnya reformasi pelayanan publik yang mengembalikan dan mendudukan pelayanan dan yang dilayani kepengertian yang sesungguhnya. (Sinambela, 2006:4)

Menurut Kotler (2000:154) pelayanan adalah servis dari setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan dan etika pemasaran produk jasa perbankan harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga dapat simpati dan menarik bagi masyarakat calon nasabah yang bersangkutan (Kotler, 2000:187). Apalagi pelayanan dan etika di perbankan Islam harus dilakukan dengan baik dan benar.

Bank Syariah menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kaitannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Syarfi'I, 2001:26). Adapun prinsip umum perbankan syariah sebagaimana dikemukakan oleh para pendukungnya bertumpu pada hal pokok, yaitu pada larangan atas bunga dan sebagai alternatifnya penerapan sistem bagi hasil (Zaim Saidi, 2010:47)

Landasan hukum bank syariah salah satunya adalah surat al-Baqarah ayat 275 yaitu tentang haramnya riba yang artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran penyakit gila, keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba pada hal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang – orang yang telah sampai kepada nya larangan tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba) maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalam nya”.

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang terhadap produk maupun perusahaan (Kotler, 2000:61) untuk menciptakan good performance, bank tidak dapat menghindari fungsinya dari pelayanan nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut. Persentase jumlah nasabah yang memutuskan untuk tetap memakai jasa bank karena pelayanan yang mereka terima dirasakan ada kepuasan sehingga nasabah loyal kepada bank tersebut. Dengan kata lain, salah satu factor yang mendorong pangsa pasar adalah peningkatan kualitas layanan. Kualitas dari suatu pelayanan memang

merupakan kewajiban bagi perbankan, oleh karena itu pelayanan harus menjadi kunci sukses dari sebuah perbankan.

Pelayanan adalah hal utama yang harus diprioritaskan oleh PT.BNI Cabang Syariah Palembang, memberikan pelayanan terbaik sudah merupakan motivasi kerja bagi pihak bank untuk mempertahankan nasabah mereka. Nasabah sebagai subjek yang menikmati pelayanan tersebut dengan individu yang berbeda watak dan karakter tertentu mempunyai penilaian yang berbeda pula dari apa yang didapat. Oleh sebab itu pihak bank juga harus mempelajari masalah-masalah yang berkaitan dengan persepsi nasabah, dari persepsi nasabah tersebut aspek yang sangat penting adalah bagaimana cara mengarahkan nasabah agar bersedia memberikan jawaban terhadap pelayanan yang diberikan. Keberhasilan suatu bank dapat dilihat dari tingkat kepuasan nasabah setelah menerima dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

Tingginya tingkat persaingan yang terjadi antara bank-bank syariah sekarang menimbulkan tantangan dan juga peluang yang harus dicari jalan keluarnya ataupun solusinya. Jika tidak, maka bank tersebut akan mengalami kemunduran ataupun kalah bersaing dengan bank lain dan kemungkinan bank akan ditinggalkan nasabahnya. Oleh karena itu, dalam hal ini PT. BNI Cabang Syariah Palembang harus memberikan pelayanan terbaik dan efisien kepada para nasabahnya, sebab nasabah haruslah diperhatikan, dilayani dengan baik, sehingga nasabah tidak kecewa dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

Dengan demikian, peningkatan dan mutu pelayanan kepada nasabah oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang harus memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah merasa aman, nyaman dalam melakukan transaksi perbankan. Dan diharapkan dengan adanya layanan yang baik akan membuat nasabah menjadi loyal/setia kepada PT. Bank BNI Cabang Syariah Palembang. Pelayanan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas pelayanan prima merupakan variable yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palembang (Nurlaili Rahmi:2010)

Dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Syariah Palembang”

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas layanan sebagai sifat dari penampilan produk/kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keuntungan yang berkesinambungan. “Keunggulan suatu produk layanan adalah tergantung dari keunikan kualitas yang diperlihatkan oleh layanan tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan” (Supranto, 2006:13).

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) mengatakan bahwa ada lima dimensi yang penting variable kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkaitan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
2. *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. *Emphaty* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangible* (Bukti Fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang

terhadap produk maupun perusahaan (Kotler, 2000: 61). Indikator dari loyalitas nasabah adalah *share information* (berbagi informasi), *say positif things* (mengatakan hal positif), *recommend friends* (merekomendasikan teman), *continue puschasing* (pembelian terus menerus), dan *purchase additional service* (membeli jasa tambahan)

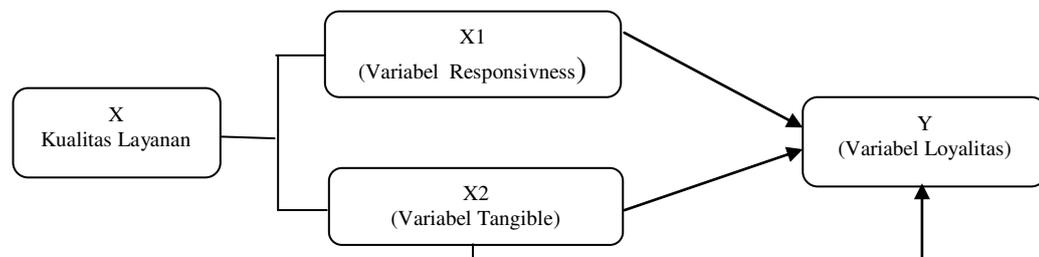
HIPOTESIS

Dari penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor dimensi kualitas layanan *responsivness* dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syari'ah Palembang?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Syariah Palembang?

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini akan dijelaskan pada gambar dibawah ini



Ketengan :

X1 : Kualitas Layanan Faktor *Responsivness* Bank BNI Cabang Syariah Palembang

X2 : Kualitas Layanan Faktor *Tangibles* Bank BNI Cabang Syariah Palembang

Y : Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Syariah Palembang

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan diteliti adalah kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Palembang.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kelompok keseluruhan orang, peristiwa atau sesuatu yang ingin diselidiki oleh peneliti terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 73). Penentuan dalam penelitian ini dibatasi pada nasabah Bank BNI Syariah Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007 :78). Dalam penelitian ini sampel ditarik secara *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu nasabah yang mempunyai tabungan lebih dari satu tahun dan nasabah yang sering bertransaksi keuangan di PT. BNI Syariah Palembang. Jumlah nasabah yang dijadikan sampel yaitu: berjumlah 100 orang, nasabah laki-laki dan perempuan.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) melalui kuesioner (sugiyono, 2007 : 60). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dilapangan dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (Kuisisioner). Responden dalam penelitian ini dibatasi pada nasabah tabungan PT. Bank BNI Syariah Palembang.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2007 : 165)

Definisi Operasional

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk / kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keuntungan yang berkesinambungan. “Keunggulan suatu produk layanan adalah tergantung dari keunikan kualitas yang diperlihatkan oleh layanan tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan” (Supranto, 2006 : 13).

b. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang terhadap produk maupun perusahaan (Kotler, 2000 : 61).

Definisi Operasional Variabel

Operasional dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel utama, yaitu:

1. Kualitas Layanan Faktor *Responsivness* (X1)

Daya tanggap adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

2. Kualitas Layanan Faktor *Tangibles* (X2)

Kemampuan fisik adalah suatu bentuk kemampuan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lain bersifat fisik.

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Kesetiaan nasabah pada bank syariah.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007:135). Cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan terhadap objek yang diteliti. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et.al (1990) dalam buku Fuad Mas'ud, yang berjudul *Survai Diagnosis Organisasional: Konsep dan Aplikasi* dan buku Danang Sunyoto yang berjudul *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada skala likert(*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 kategori jawaban, yang masing-masing diberi *score* atau bobot yaitu banyaknya score antara 1 sampai 5, dengan rincian (Sugiyono, 2007: 133):

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
KS	= Kurang Setuju	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

1 Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2010 : 176) dan dalam penelitian ini ingin mengetahui data yang diteliti valid atau tidak valid dan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan taraf signifikansi 5 %.

Langka-langkahnya sebagai berikut :

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, butir tersebut adalah valid. sedangkan jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid.
 - b. Membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%
 - c. Membuat kesimpulan
- 2 Uji reliabelitas istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Husein Umar, 2010 : 176). Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan di uji dengan menggunakan bantuan SPSS.

Langkah-langkah pengujiannya ialah sebagai berikut:

- a. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > rule\ of\ tump$ maka butir-butir tersebut *reliabel*.
- b. Membandingkan *rule of tumb* dengan r_{α} .
- c. Membuat keputusan

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independent atau tidak. (Husein Umar, 2010 : 325). Lebih lanjut sebagai berikut:

- Suatu model dikatakan bebas adanya multikolinieritas jika antar variabel X (independen) tidak boleh saling berkorelasi
- Cara mendeteksi multikolinieritas yaitu salah satu caranya adalah dengan melihat nilai VIF (*varian inflation factor*) yang mayoritas variabel disekitar angka 1 dan mempunyai nilai tolerance mendekati 1.
- Cara mengatasi masalah multikolinieritas yaitu dengan menghilangkan variabel, mentransformasi variabel dan mencari data tambahan.

2. Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Lebih lanjut sebagai berikut:

- Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari error bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi *error*-nya (atau Y) tidak identik (Setiawan dan Dwi, 2010 : 103).
- Cara mendeteksi Heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan metode Grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}).
- Cara mengatasi masalah Heteroskedastisitas yaitu dengan transformasi variabel atau transformasi dalam bentuk logaritma.

3. Otokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau secara ruang (*cross sectional*) (Setiawan dan Dwi, 2010 : 136). Lebih lanjut sebagai berikut:

- Hal ini mempunyai arti bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya.
- Cara mendeteksi Otokorelasi salah satu dengan menggunakan Uji *Durbin Watson*.
- Cara mengatasi masalah Otokorelasi yaitu dengan metode pembedaan umum.

Alat Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah BNI Syari'ah yang keberadaannya dipengaruhi oleh faktor dimensi kualitas layanan yang meliputi *Responsivness*, *Reliabilty*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui data hasil pengamatan variabel (Y) yang dipengaruhi oleh variabel – variabel (X), (Husein Umar, 2010 : 307). Yaitu variabel Kualitas layanan faktor *Responsivness* (X1) dan *Tangible* (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

x1 = Faktor *Responsivness*

x2 = Faktor *Tangibles*

e = Standar *error*

3. Uji parsial (Uji t)

Adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel *Responsivness* (X1), *Reliability* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4), dan *Tangible* (X5) secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia syariah (Y), dengan menggunakan sebagai berikut:

- a. Taraf Uji $\alpha = 0,05$
- b. Derajat kebebasan $dk = n - k - 1$

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilakukan Uji t sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait.
- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait (Setiawan dan Dwi, 2010 : 64)

4. Uji bersama-sama (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu:

- a. Taraf Uji $\alpha = 0,05$
- b. Derajat Kebebasan
- c. $F_{tabel} (k, n-k-1)$

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilakukan Uji F sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1)$, maka:
 - H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (k, n-k-1)$, maka :
 - H_0 ditolak dan H_a diterima ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Setiawan dan Dwi, 2010:63)

PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Responden

Dalam proses penggalan data melalui penyebaran kuesioner kepada 110 orang nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang diketahui / didapatkan 100 responden dengan rincian 60 orang perempuan dan 40 orang laki-laki, karena kuesioner yang disebar kepada responden ada yang tidak kembali berjumlah 10 kuesioner. Kuesioner ini langsung disebar oleh pihak Bank BNI Syariah kepada nasabah tanpa ada campur tangan peneliti. Sample ini diambil secara *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu nasabah yang mempunyai tabungan lebih dari satu tahun dan nasabah yang sering bertransaksi keuangan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. menurut Ancok (dalam akbar, 2002:49) mengemukakan bahwa untuk mengetahui apakah variabel yang di uji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikansi 5%. Jika angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan angka kritik, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikansi, begitu pula sebaliknya jika korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan signifikansi, dan tidak dapat digunakan dalam analisis. Sedangkan menurut Santoso (dalam Akbar, 2002:49) menyatakan bahwa jika r_{hasil} (Corrected Item – Total Correlation) bernilai positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.

Menurut Husein Umar (2010: 195), teknik pengukuran reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten antar item atau untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Lebih lanjut menurut Sekaran (dalam Akbar, 2002: 50) mengemukakan bahwa alpha kurang dari 0.6 dapat dikatakan buruk, dan alpha 0.7 dapat diterima, sedangkan alpha 0.8 dikatakan baik.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, besarnya nilai r tabel untuk $n-2$ ($100-2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 0.05% adalah 0.202. Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS di ketahui nilai hasil uji validitas data variabel *responsiveness* dan *tangible*, untuk setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai yang signifikansi ($sign < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat memberikan data yang valid.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α Cronbach	Keterangan
Responsivness (X1)	0.7892	Reliabel
Tangible (X5)	0.7076	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.8438	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 1 terlihat bahwa nilai α Cronbach yang dihasilkan untuk masing-masing variabel penelitian adalah > 0.6 hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai VIF.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTX1	,979	1,058
TOTX2	,926	1,006

a. Dependent Variable: TOTY

Hasil multikolinieritas yang disajikan dalam table 2 menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan ada disekitar angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil pengujian heterokedastisitas yang dilakukan terlihat titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi loyalitas nasabah berdasarkan masukan variabel independen nya.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji ini dilakukan dengan uji Durbin Watson.

Tabel 3 Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,754	,749	3,209	1,194

a. Predictors: (Constant), TOTX2, TOTX b. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Hasil output SPSS

Hasil pengujian autokorelasi yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pada durbin watson berada pada angka D-W diantara -2 sampai +2, yaitu 1,194. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dalam penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui data hasil pengamatan variabel (Y) yang dipengaruhi oleh variabel – variabel (X), Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,166 + 1,270X_1 + 0,938X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui konstanta sebesar 16,166 menyatakan bahwa jika tidak kualitas layanan maka loyalitas nasabah akan tetap pada posisi 16,166 dan koefisien regresi 1,270 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas layanan factor responsiveness akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,270 dan koefisien regresi 0,938 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas layanan factor tangibles akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,938.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini terdapat dua hipotesis dan setelah diketahui hasil olah data yang dilakukan berdasarkan pada kuesioner yang disebarkan kepada nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang menunjukkan hasil sebagai berikut:

H1= Ada pengaruh secara signifikansi variabel kualitas layanan faktor *responsiveness* dan *tangible* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Palembang.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^o

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,749	3,209

a. Predictors: (Constant), TOTX2, TOTX b. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Hasil output SPSS

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa adjsted R square atau koefisien determinasi sebesar 0.749 yang dalam hal ini berarti variabel *responsiveness* dan *tangible* mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 74,9%, sedangkan 25,1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini.

H2= Ada pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan faktor *responsiveness* dan *tangible* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Palembang.

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial *responsiveness* dan *tangibles* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Palembang. diketahui bahwa variabel *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Palembang, hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* sebesar 5,248 dan *tangibles* sebesar 4,214 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,439. kualitas layanan factor *responsiveness* (5,248) lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dibandingkan kualitas layanan factor *tangibles* (4,214).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan hasil sebesar 0,749 berarti proporsi variasi variabel *responsiveness* dan *tangibles* mempengaruhi variasi variabel loyalitas nasabah sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 25,1% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. dan hasil Uji t menunjukkan variabel *responsiveness* (5,248) dan *tangibles* (4,214) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. *Kedua*, kualitas layanan factor *responsiveness* (5,248) lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dibandingkan kualitas layanan factor *tangibles* (4,214)

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

- Akbar, Dinnul Alfian. 2002. Analisis Pengaruh Penerapan Time-Based Competition Terhadap Kinerja Perusahaan: *Studi pada Manufaktur di Indonesia*. Tesis. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UGM Yogyakarta.
- Akbar, Dinnul Alfian dan Kritoforus Jawa Bendi. 2005. *Modul SPPS*. IAIN Raden Fatah Palembang.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. "*Bank Syariah dari Teori ke Praktek*". Jakarta: Gema Insani Press.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Jurnal Manajemen Pemasaran : *Analisis Dampak Service dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktek Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Japarianto, Edwin. 2007. Jurnal Manajemen Perhotelan: *Analisis Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Interveng*.
- Kotler, Philip. 2000. "*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*". Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardani. 2011. *Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survey Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi*. Bandung: BP-Universitas Diponegoro.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2010. "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*". Bandung: Alfabeta.
- Musanti, Trisno. 2004. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Setiawan dan dwi. 2010. *Ekonometrika Dasar*. Armico, Bandung.
- Sinambela, Lijan Poltak dkk. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alvabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi, Yogyakarta.
- Zaim Saidi. 2010. *Tidak Syar'inya Bank Syari'ah di Indonesia*. Delokomotif, Yogyakarta.

