

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BPRS SURIYAH  
KANTOR PUSAT CILACAP**

**Suwono<sup>1</sup>, Amaliana Sukma<sup>2</sup>**

Dosen UNUGHA Cilacap<sup>1</sup>, Wirausaha Muda Cilacap<sup>2</sup>  
[suwonogrp35@gmail.com](mailto:suwonogrp35@gmail.com)<sup>1</sup>, [amalianasukma1@gmail.com](mailto:amalianasukma1@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of trust and satisfaction on customer loyalty. The research method used is a quantitative method. This research uses Nonprobability Sampling. The sample in this study amounted to 90 respondents. Data collection instruments using questionnaires and interviews. The dependent variable is the customer loyalty variable and the independent variable is customer trust and satisfaction. From the research, it shows that trust significantly influences customer loyalty, this is evidenced by  $t_{count}$  is greater than  $t_{table}$  ( $2,286 > 1,987$ ). And satisfaction has a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by  $t_{count}$  is greater than  $t_{table}$  ( $4,943 > 1,987$ ). While the results of the simultaneous test of trust and satisfaction variables have a significant significant effect ( $f_{count} 555,075 > f_{table} 3,10$ ) on customer loyalty at PT. SRB Suriyah Cilacap Head Office. This shows that, the higher the level of customer trust and satisfaction provided, the higher the level of customer loyalty and the number of customers at PT. SRB Suriyah, Cilacap Head Office.*

**Keywords:** Trust, Satisfaction, Loyalty

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pada variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah dan variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dari penelitian, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,286 > 1,987$ ). Dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,943 > 1,987$ ). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan besar ( $f_{hitung} 555,075 > f_{tabel} 3,10$ ) terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah yang diberikan, maka akan meningkat tingkat loyalitas nasabah dan jumlah nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

## **A. Latar Belakang**

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis (Ismail,2017:29).

Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan , kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) (Ismail,2017:33).

Di Indonesia keberadaan perbankan syariah merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat beragama Islam yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah yaitu bebas dari riba, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian (trisadini dan abd shomad,2017:4). Dengan adanya persaingan yang ketat antar bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, dan adanya pesaing baik antar bank maupun dari perusahaan keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah.

Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Rotter Rawlins dalam rismi somad dan Donni Juni Priansa,2007:105). Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual.

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa (Brown dalam Vinna Sri Yuniarti,2015:233). Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari

produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Beni Ahmad Saebani,2015:241). Demikian pula loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh bank syariah atas nasabahnya dimana nasabahnya tetap setia pada bank syariah. Dalam mendapatkan loyalitas nasabah, perbankan selalu memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal terhadap bank syariah (Company Profile BPRS Suriyah).

Bank Syariah Suriyah atau juga yang disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah didirikan di Cilacap sebuah kota kabupaten di barat daya provinsi Jawa Tengah yang menjadi tempat kantor pusat. PT.BPRS Suriyah mulai beroperasi menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan syariah sejak tanggal 1 April 2005. Selain kantor pusat, saat ini PT.BPRS Suriyah memiliki kantor 6 kas dan 5 kantor cabang.

PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap dalam membangun kepercayaan nasabah yaitu dengan meyakinkan nasabah atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimannya dan membina hubungan yang baik dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Serta kepuasan tumbuh dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling percaya. PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat diantaranya produk penghimpunan dana terdiri dari tabungan wadiah, tabungan mudharabah, deposito mudharabah, tabungan tasya suriyah, tabungan pelajar dan santri, tabungan haji, tabungan qurban dan produk pembiayaan terdiri dari mudharabah, musyarakah, murabahah, istihna, ijarah, dan qard (Hasil Wawancara Karyawan PT. BPRS Suriyah). Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti jumlah nasabah dari bulan januari sampai bulan juni 2019, yakni bulan Januari 2019 jumlah nasabah 83 naik menjadi 91 nasabah pada bulan Februari, selanjutnya mengalami penurunan nasabah tiga bulan yaitu pada bulan

Maret turun menjadi 78 nasabah, bulan April 61 nasabah, bulan Mei 53 nasabah dan naik menjadi 81 nasabah pada bulan Juni 2019 dan jumlah nasabah deposito bulan januari berjumlah 15, bulan februari naik menjadi 17 nasabah, bulan maret berjumlah 9, bulan april berjumlah 13 nasabah, bulan mei naik menjadi 19 nasabah, dan bulan juni berjumlah 9 nasabah dari data tersebut dapat dilihat sangat fluktuatif, terjadinya fenomena tersebut diakibatkan kurang percaya akan produk yang ditawarkan dan ketidakpuasan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sehingga mempengaruhi kegiatan operasional PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap khususnya dalam pengumpulan jumlah nasabah.

Hal ini tentunya di pengaruhi banyak faktor di antaranya pelayanan yang diharapkan tidak didapatkan, nasabah merasa tidak dipedulikan, tidak ada yang mendengar apa yang disampaikan nasabah, tidak ada perhatian pribadi untuk nasabah, karyawan tidak menerima tanggung jawab bila ada kesalahan dalam pelayanan yang diberikan (Wawancara karyawan PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap). Melihat permasalahan ini maka pihak PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap hendaknya meningkatkan dan mengembagkan strategi dengan memahami apa saja faktor-faktor yang dapat mendongkrak masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap dan mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru untuk menjadi nasabah tabungan.

Dengan kepercayaan dan kepuasan yang penuh terhadap nasabahnya, diharapkan PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap akan dipercaya dan disukai nasabah. Dalam menciptakan loyalitas dengan nasabah merupakan salah satu cara mencapai tujuan perusahaan, karena loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Kepercayaan**

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif pelanggan (Rawlis dalam rismi somad, 2007: 106). Oleh karena itu kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan

hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, realibilitas dan jasa yang disampaikan perusahaan.

Rotter menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Rawlins dalam rismi somad, 2007: 105).

Robbin dan Judge menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:

- a. Integritas (*Integrity*), merujuk pada kejujuran
- b. Kompetensi (*competence*), terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu.
- c. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi.
- d. Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
- e. Keterbukaan (*openness*), mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi:
  - 1) Kesiediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
  - 2) Kesiediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain.
  - 3) Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

(Rawlins dalam Rismi Somad,2014:106) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu:

## 2. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan, serta mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Oliver dalam Rismi Somad,1981:106). Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang

diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga pelanggan puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

a. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's. Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungan dengan baik.

b. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenan dengan kepercayaan pelanggan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

c. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas pelanggan sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang, menurut (Lau dan Lee dalam Rismi Somad, 1999: 107) menyatakan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu merek itu sendiri, organisasi bisnis pembuat merek, dan pelanggan. Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama mengapa bisnis ada dan hadir di tengah-tengah kehidupan pelanggan. Menurut Brown dalam Vinna Sri Yuniarti, 2015: 233), kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Kotler dan Keller dalam Vinna Sri Yuniarti, 2015: 234). Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas.

Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Oliver 1993 dalam Rismi Somad, 2014: 33). Adapun menurut (Parasuraman dan Berry 1985 dalam Rismi Somad, 2014: 33) menyatakan bahwa harapan adalah standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda yaitu apa yang akan dipikirkan pelanggan dalam menghadapi pelayanan (persepsi) dan apa yang ingin dipikirkan pelanggan (keinginan).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi dan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan perbandingan kinerja produk yang dikonsumsi dengan harapan yang dimiliki sebelum mengkonsumsi. Jika produk yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan puas, begitupun juga sebaliknya.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Lupiyoadi 2001 dalam Vinna Sri Yumiarti, 2015: 239), antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan.

c. Emosional

Yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

(Kotler dalam Vinna Sri Yuniarti, 2015: 238) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini menggunakan indikator yang diadaptasi dari indikator yang dikemukakan oleh Lupiyadi (2001) dan Kotler (2000), dengan pertimbangan bahwa indikator ini relevan dengan variabel penelitian. Indikator tersebut meliputi:

- a. Kualitas produk (Lupiyadi, 2001).
- b. Kualitas pelayanan (Lupiyadi, 2001).
- c. Emosional (Lupiyadi, 2001).
- d. Biaya (Lupiyadi, 2001).
- e. Loyal terhadap produk (Kotler, 2000).
- f. Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif (Kotler, 2000).
- g. Perusahaan menjadi pertimbangan utama (Kotler, 2000).

Beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut (Kotler dan Armstrong 2009 dalam Rismi Somad,2014:34) dapat dilakukan melalui:

- a. Sistem keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran dilaksanakan melalui pembukaan kotak saran, penyediaan media penyampaian keluhan, saran, kritik, atau juga penyediaan kartu informasi atau customer service dimana customer service dapat langsung menindaklanjutinya.

- b. Survey Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau bisa juga organisasi bisnis mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c. Pembeli Bayangan

Organisasi bisnis menyeluruh orang-orang tertentu untuk membeli ke organisasi bisnis lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang dilakukan oleh pesaing.

d. Analisis Pelanggan yang Beralih

Organisasi bisnis yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan bujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke organisasi bisnis, dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka organisasi bisnis dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggannya.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Vinna Sri Yuniarti,2015:241). Untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius dari perilaku bisnis terutama para pemasar.

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama (Vinna Sri Yuniarti,2015:241). Pengertian lain menurut (Oliver dalam Vinna Sri Yuniarti,2015:241) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Ada empat jenis loyalitas nasabah yaitu:

a. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, perusahaan harus menghindari

membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian karena kami selalu menggunakannya atau karena sudah terbiasa dengan produk tersebut. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk tersebut dengan penambahan fasilitas lainnya.

c. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

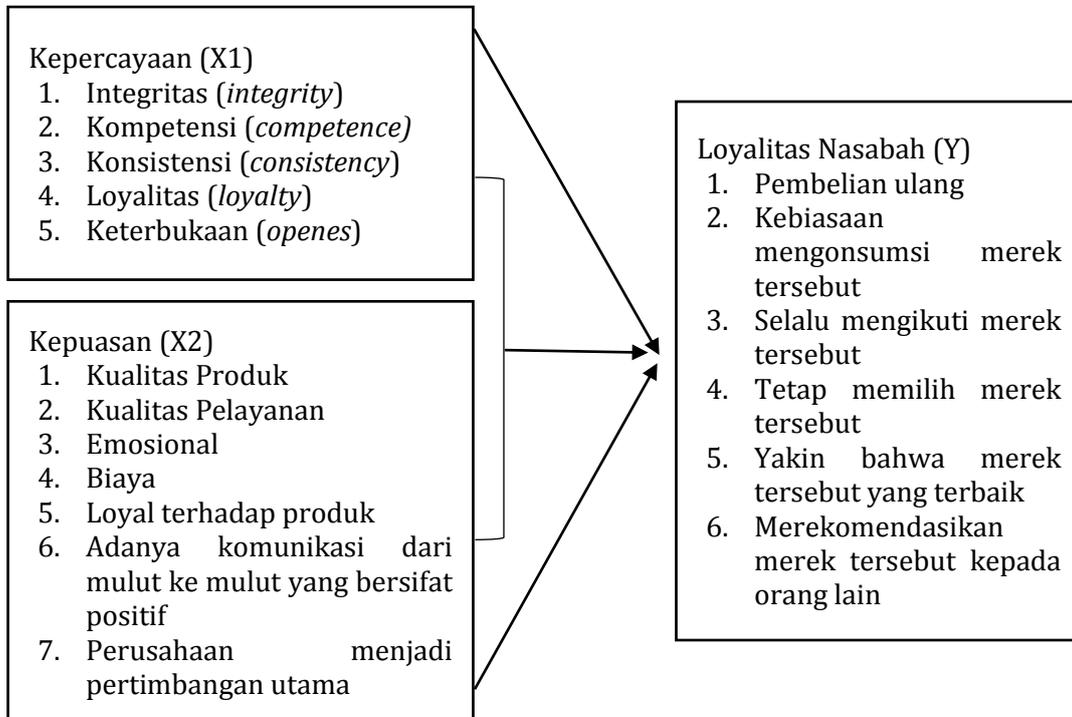
Loyalitas premium (*premium loyalty*), jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Jill Griffin,2005:22).

4. Bank Syariah Suriyah

Bank Syariah Suriyah atau juga yang disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah didirikan di Cilacap sebuah kota kabupaten di barat daya provinsi Jawa Tengah yang menjadi tempat kantor pusat. PT.BPRS Suriyah mulai beroperasi menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan syariah sejak tanggal 1 April 2005. Bank ini memiliki beberapa produk diantaranya:

- a. Produk Penghimpunan Dana
  - 1) Tabungan *Wadiah*
  - 2) Tabungan *Mudharabah*
  - 3) Tabungan iB Tasya Suriyah
  - 4) Tabungan Smart
  - 5) Tabungan Pelajar dan Santri
  - 6) Tabungan Haji
  - 7) Tabungan Qurban
  - 8) Tamansari (Tabungan Masa Depan Bank Syariah Suriyah)
  - 9) Deposito *Mudharabah*
- b. Produk Pembiayaan
  - 1) *Mudharabah*
  - 2) *Musyarakah*
  - 3) *Murabahah*
  - 4) *Istishna*
  - 5) *Ijarah*
  - 6) *Qard*

### C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir

#### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2018:63). Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Ho: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Ha: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Ho: Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Ha: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

3. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Ho: Kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Ha: Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2018: 15).

1. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen penunjang yang ada, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah:

- a. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono,2018:219). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan

skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiono,2018:93). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert :

STS : Sangat Tidak Setuju => diberi skor 1

TS : Tidak Setuju => diberi skor 2

N : Netral => diberi skor 3

S : Setuju => diberi skor 4

SS : Sangat Setuju => diberi skor 5

- b. Wawancara, yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden (W. Gulo, 2002:119).

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2018: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah dari bulan Januari sampai Juni yang berjumlah 529 nasabah

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2018: 81), penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka untuk menentukan ukuran sampel dilakukan pengambilan sampel dengan teori Rescoe (Sugiono,2018:90) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 5 sampai dengan 10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 18 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 kali jumlah indikator sebanyak  $5 \times 18 = 90$ . Sehingga sampel penelitian untuk populasi penelitian ini adalah

seluruh nasabah tabungan yang dijadikan sampel sebagai subyek atau sebagai responden pemberi informasi yang berjumlah 90 nasabah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *convenience sampling* (sampling kemudahan) yang artinya pemilihan sampel sesuai dengan keinginan peneliti.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic (Sugiono 2018 : 226).

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mengidenfinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (V.Wiratna Sujarweni,2015:192). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika nilai Alpha  $>$  0,60 maka reliable (V. Wiratna Sujarweni, 2015:192).

##### c. Uji Asumsi Klasik

###### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Cara menguji nermalitas residual dengan uji statistic nonparametik Kolmogorof- Smirnov (K-S) dapat digunakan program SPSS. Dengan uji statistic yaitu dengan menggunakan uji statistic non-parametik Kolomogrov-Smirnov.

###### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati.

3) Uji Autokorelasi

Run test merupakan nonparametrik yang dapat digunakan untuk melihat apakah residual terjadi secara random atau tidak.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variable bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance, nilai Elgenvalue dan condition index, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

y = Dependent Variable atau Loyalitas nasabah

X1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan

$\alpha$  = Konstanta

$bX_1, bX_2$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e = *Error Estimate*

Besarnya konstanta berdasarkan dalam  $\alpha$  dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $b_1$  dan  $b_2$ .

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis parsial (satu-satu) untuk menguji apakah variabel bebas individu terhadap variabel terikat. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji f.

3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (Variabel X) terhadap naik atau turunnya variabel lain (Variabel Y).

## **E. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS 16.0, sesuai dengan jumlah responden yang ada yaitu berjumlah 90 orang, maka nilai r tabel ( $df = N-2$ ) adalah 0,2072.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas kepercayaan, menunjukkan bahwa hasil analisis pada tabel diatas maka nilai koefisien korelasi semua butir pertanyaan dan pernyataan yang terletak pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 5 pertanyaan kuesioner memiliki r Hitung  $> 0,2072$ . Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas kepuasan, menunjukkan bahwa hasil analisis pada tabel diatas maka nilai koefisien korelasi semua butir pertanyaan dan pernyataan yang terletak pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 7 pertanyaan kuesioner memiliki r Hitung  $> 0,2072$ . Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas loyalitas, menunjukkan bahwa hasil analisis pada tabel diatas maka nilai koefisien korelasi semua butir pertanyaan dan pernyataan yang terletak pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dan pernyataan kuesioner memiliki  $r$  Hitung  $> 0,2072$ . Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur suatu kuesioner, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dilihat pada nilai cronbach's Alpha, jika nilai Alpa  $> 0,60$  maka kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variable dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Cara menguji nermalitas residual dengan uji statistic nonparametik Kolmogorof-Smirnov (K-S).

Berdasarkan uji kolmogorof-smirnov dapat diketahui bahwa hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,266 dimana hasil tersebut lebih besar dari variabel taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi dengan normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang diamati. Dari hasil uji dapat disimpulkan tingkat kekuatan korelasi sangat kuat antara Y terhadap X1 dan X2. Kriteria signifikasi korelasi semuanya nilai sig. (two tailed  $< 0,05$ ) berarti dikatakan sig. atau terdapat gejala heteroskedastisitas atau H0 ditolak.

### c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Dalam pengujian didapati bahwa, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 berarti H0 ditolak yang berarti data residual tidak random atau terjadi autokorelasi.

d. Uji multikolinieritas

Uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh uji parsial (uji t) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R simultan > dari R parsial maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji didapati bahwa nilai R simultan pada kolom R square menunjukkan angka sebesar 0,927 dan nilai R parsial pada kolom R square menunjukkan angka sebesar X1 0,907 dan X2 0,923 artinya R simultan > dari R parsial maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Dalam kasus ini, persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 4,818 + 0,261 X_1 + 0,432 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui koefisien regresi variabel kepercayaan dan kepuasan bernilai positif hal ini dapat menunjukkan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif sehingga adanya peningkatan terhadap loyalitas nasabah.

a. Uji t

Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap, dari hasil pengujian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,286 >  $t_{tabel}$  1,987 serta memiliki signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa

kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,943 > t_{tabel} 1,987$  serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

b. Uji f

Berdasarkan dari hasil regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} 555,075 > F_{tabel} 3,10$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) pada intinya seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Berdasarkan hasil pengujian di atas menjelaskan variabel independen yang ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, yaitu sebesar 0,927 artinya persentase membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap

loyalitas nasabah sebesar 92,7% sedangkan sisanya  $100\% - 92,7\% = 7,3\%$  yang dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

## **F. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial t pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah diperoleh koefisien regresi 0,261 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,286 dengan signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
2. Berdasarkan hasil uji parsial t pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah diperoleh koefisien regresi 0,432 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,943 dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 555,075 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi f hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ( $0\% < 5\%$ ). Dengan demikian kepercayaan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **Daftar Pustaka**

- Aminudin Aziz, Fathul. (2012). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Didin Fatihudin, dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Depublish
- Hanafi Mahmud. (2016). *Manajemen. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka*.
- Hasibuan, Malayu. (2014). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail, (2017). *Perbankan Syariah (edisi pertama)*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Jill Griffin. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajat Kuncoro, (2018). *Manajemen Bank Syari'ah (edisi kedua)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

**AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi**  
Suwono<sup>1</sup>, Amaliana Sukma<sup>2</sup>  
*Pengaruh Kepercayaan Dan . . .*  
Edisi: vol. 3 no. 1 (2020)  
e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

Somad Rismi, dan Priansa Donni Juni. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.  
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, cetakan ke 1*. Bandung: Alfabeta.  
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cetakan ke 26*.  
Bandung: Alfabeta.  
Sujarweni, V.Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.  
W. Gulo. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo