

PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SIMPANG EMPAT

Yuli Andesra

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat.

Diterima 17 Desember 2015

Disetujui 24 Pebruari 2016

ABSTRAK

Bisnis perbankan yang penuh kompetisi memerlukan penerapan manajemen pemasaran dengan baik. Salah satu hal penting didalam kegiatan pemasaran bank adalah bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini karena salah satu kunci sukses bisnis bank adalah bilamana tercapai loyalitas nasabah yang tinggi. Faktor penting didalam meningkatkan loyalitas anasabah adalah kepercayaan nasabah, sementara salah satu yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah adalah pelayanan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepercayaan nasabah dalam membentuk loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah secara signifikan. Masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah karena kontribusi pelayanan tidak terlalu besar. Kepercayaan terbukti merupakan faktor penting didalam membentuk loyalitas. Selain kontribusinya yang besar, variabel ini juga memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Implikasi penelitian ini adalah bahwa didalam meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Syariah Mandiri harus memperhatikan dan mengupayakan peningkatan kepercayaan nasabah. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah salah satunya dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Kata kunci : Loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan.

ABSTRACT

Banking business on full competition today, need the implementation of marketing management perfectly. One of the important things in bank marketing activities is how to increase customer loyalty. The important factor in improving customer loyalty is customer trust, while one of antesedent of customer trust and loyalty is service quality. This study to analyzes the influence of service quality to increase the customer trust and customer loyalty in Bank Syariah Mandiri Simpang Empat Branch. The results showed that the service quality influence the customer trust significantly and also customer loyalty. There are many the other factors that affected to increase the trust and customer loyalty. Trust proved to be an important factor to increase the customer loyalty. This variable also as a full intervening variable in effect of service quality toward customer loyalty. The implication of this study is that in improving the customer loyalty, the management of Bank Syariah Mandiri Simpang Empat Branch should pay attention and improving the customer trust. To increase the customer trust can be done by improving the service quality.

Keywords: Customer loyalty, customer trust and service quality.

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan adalah sebuah sektor bisnis yang dinamis. Pengelolaannya harus ekstra hati-hati karena bisnis perbankan memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap berbagai hal diantaranya loyalitas nasabah. Bank dapat saja mengalami penurunan nasabah bahkan eksodus ke bank lain manakala para nasabah kehilangan kepercayaannya pada sebuah bank. Bila ini yang terjadi, akan dapat mengakibatkan kiamat bagi

bank. Nasabah akan menarik dana yang mereka simpan di bank itu dan selanjutnya akan menimbulkan kesulitan yang sangat besar dan beruntun bagi aktifitas bisnis bank bersangkutan. Disisi lain, kepercayaan nasabah yang tinggi dapat membangun loyalitas nasabah dimana kunci keberhasilan bisnis sebuah bank salah satunya pada loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal selain mereka akan bertahan sebagai nasabah dalam jangka waktu yang lama kedepan dengan berbagai pemanfaatan jasa bank, mereka juga dapat sebagai

alat pemasaran yang ampuh melalui aktifitas referensi atau informasi positif yang mereka sampaikan kepada masyarakat lainnya.

Loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen nasabah untuk terus berhubungan dengan perusahaan melalui pemakaian ulang jasa-jasa yang ditawarkan dan kesediaan secara sukarela mereferensikan kepada orang lain untuk juga menggunakan jasa yang ditawarkan (McIlroy & Barnet, 2000). Senada dengan itu Oliver (1997), juga mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang lain secara sukarela. Kotler (2003) mengatakan bahwa dalam situasi persaingan yang tajam maka kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan itu adalah pada kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah.

Menurut Lee and Cunningham (2001) loyalitas tercipta dari adanya kepuasan dan kepercayaan. Pendapat yang sama dikemukakan Aydin et al, (2005) yang menyebutkan bahwa selain kepuasan, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas.

Payne (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi keandalan dan integritas antara mitra atau partner yang melakukan transaksi. Dalam konteks bisnis perbankan maka kepercayaan merupakan persepsi dari nasabah akan keandalan dan integritas sebuah bank didalam menyelenggarakan jasa-jasa yang ditawarkan kepada nasabah-nasabahnya dalam kaitannya dengan aktivitas transaksi perbankan.

Sebagaimana telah disinggung diatas, dalam bisnis perbankan kepercayaan dapat dikatakan sebagai *soul of business*. Begitu pentingnya sehingga tanpa adanya kepercayaan maka bisnis bank tidak akan pernah ada. Oleh karena itu membangun kepercayaan pada sebuah bank adalah perkara yang teramat penting sehingga dipelukan berbagai upaya guna membangun kepercayaan tersebut.

Anderson dan Narus (1990) mengisyaratkan bahwa kepercayaan terbentuk manakala pelanggan atau nasabah percaya bahwa perusahaan atau bank memberikan sesuatu bentuk pelayanan yang bernilai positif untuk dirinya. Gundlach and Murphy (1993) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif pada kepercayaan, sementara kepercayaan berperan sangat penting dalam

mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian Samuel (2012) menemukan bahwa komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian kepercayaan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepercayaan merupakan mediasi yang kuat atas pengaruh komitmen pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat hadir di wilayah ini relatif masih baru namun telah mampu menunjukkan perkembangan yang baik. Perkembangan ini tidak terlepas dari inovasi dan kreatifitas manajemen yang memang mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Selain variasi produk yang dirancang sesuai dengan ekspektasi masyarakat, dapat diperkirakan bahwa kualitas pelayanan yang disuguhkan merupakan daya tarik yang cukup menggoda masyarakat untuk menggunakan jasa bank ini. Namun sebgaimana disebut sebelumnya, bank ini hadir di wilayah ini masih relatif baru sehingga untuk menjamin sambutan masyarakat yang tergolong baik tersebut harus dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Ini artinya bank ini harus mampu membangun loyalitas nasabah yang ada. Sedangkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sangat didukung oleh adanya kepercayaan nasabah yang tinggi dan terus menerus terhadap bank ini.

Kepercayaan nasabah sejatinya sangat ditentukan oleh kinerja bank ini termasuk pengelolaan keuangan yang *prudent*. Namun betapapun sebuah bank telah memiliki kinerja dan pengelolaan keuangan yang baik, namun dari perspektif *marketing* bank ini harus mampu menunjukkan kualitas pelayanan yang prima sehingga nasabah merasa nyaman dan menumbuhkan kepercayaan.

Penelitian ini mencoba menganalisis sejauhmana kualitas pelayanan yang telah diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat dalam membentuk kepercayaan nasabah dan selanjutnya membangun loyalitas mereka.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Dharmmesta dalam Dharmayanti (2006) mengatakan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu respon perilaku/pembelian yang terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih produk alternative dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi

proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Hasil dari penawaran produk tersebut akan memberikan hasil yang baik bagi seorang konsumen untuk tetap berhubungan dengan produk tersebut (memakainya) atau memutuskan dan mencari produk atau perusahaan lain sebagai barang pengganti.

Hurriyati (2005) mengungkapkan definisi dari loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selnes (1993), mengatakan Loyalitas/kesetiaan pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya.

Menurut Griffin (2003) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu, sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada konsumen lainnya.

Sedangkan Supranto (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. Andreassen dan Lindestad (1998) mengatakan pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut.

Menurut Widya Utami, Christina dalam Nugroho dan Paramitha (2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Namun demikian, Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan bahwa pelanggan

terkadang saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (*switching barriers*) yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) ada beberapa macam manfaat pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Pelanggan yang setia kepada perusahaan atau produk selalu membawa keberuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011) keuntungan dengan adanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan yang bersangkutan antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya perputaran pelanggan
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan
5. Menjadikan nama perusahaan tetap baik
6. Mengurangi biaya-biaya terjadinya kesalahan.

Untuk mengukur variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagaimana dikemukakan Oliver (1999) yaitu :

1. *Say positive things.*
2. Merekomendasikan.
3. Pembelian yang berlanjut.
4. Pembelaan.
5. Kritik dan saran.

Kepercayaan

Ilyas (2015) mengatakan Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Handono (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan dengan resiko tertentu. Pendapat tersebut dapat sejalan dengan pandangan Lopiyoadi dan Hamdani (2008)

yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Setiadi (2003) menyatakan bahwa keterpercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Gatot dan Purwanto, 2004). Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Granroos, 2006).

Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Gatot dan Purwanto, 2004). Kartajaya (2003) mengatakan kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.

Sedangkan Dwyer dkk (1997) bahwa makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah *belief*, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang merupakan keahlian, keandalan, dan perhatian pihak lainnya. Sementara Payne (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai *the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*. Secara umum pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan persepsi keandalan dan integritas antara mitra atau partner yang melakukan transaksi.

Menurut Parasuraman, *at.all.* (1991) manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi, dimana harapan konsumen terhadap kualitas terbagi menjadi dua tingkatan, yakni tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*), diantara keduanya itu terhubung suatu daerah yang dinamakan *zone of tolerance*. Kepercayaan memiliki peranan utama dalam menentukan luasnya daerah (zona) toleransi konsumen, toleransi karyawan maupun toleransi dari rekan bisnis. Kepercayaan menciptakan citra baik di mana dalam masa sulit masih

dimungkinkan untuk mendapatkan peluang memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri.

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan Morgan dan Hunt (2004) dalam Panca (2009). Indikator tersebut adalah :

1. Kompetensi
2. Kejujuran
3. Keadilan
4. Tanggung jawab
5. Moral dan Etika

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2001), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithaml (2004), kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu pelayanan yang disediakan untuk memenuhi semaksimal mungkin keinginan dari para pelanggan.

Untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) yaitu :

1. Tangibless
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

Untuk membangun hipotesis dalam penelitian ini peneliti mendasarkannya pada hasil penelitian terdahulu tentang hubungan-hubungan antar variabel yang akan diteliti dan dianalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Penelitian Molden, dkk. (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Resort Kota Batu. Selanjutnya hasil penelitian Guspul dan Awaluddin (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Koperasi Keuangan Syariah di Wonosobo.

Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Penelitian Puspitasari dan Edris (2011) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Keluarga Sehat Hosital Pati Selanjutnya hasil penelitian Ellys dan Endo (2008) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry 5Asec Surabaya.

Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat.

Kepercayaan terhadap Loyalitas

Penelitian Monica (2014) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA Surabaya. Selanjutnya hasil penelitian Molden, dkk. (2014) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Resort Kota Batu.

Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat.

Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

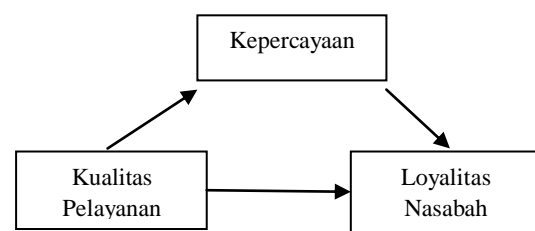
Penelitian Molden, dkk. (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Resort Kota Batu. Selanjutnya hasil penelitian Guspul dan Awaluddin (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Koperasi Keuangan Syariah di Wonosobo.

Penelitian Monica (2014) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA Surabaya. Selanjutnya hasil penelitian Molden, dkk. (2014) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Resort Kota Batu.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas sehingga dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat.

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan diatas yang didukung teori dan hasil penelitian sebelumnya maka model penelitian dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat Kabupaten Pasaman Barat dengan objek penelitian adalah para nasabah bank ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah Bank Syariah Mandiri. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini pengambilan jumlah sampel dihitung sebanyak 4 kali jumlah instrumen penelitian sesuai pendapat Maholtra (2004). Karena jumlah instrumen penelitian sebanyak 32 item maka jumlah sampel adalah 100 orang nasabah. Sedangkan tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan insidental dimana siapa saja nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat yang ditemui akan dijadikan responden hingga jumlahnya mencapai 128 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu Kuisisioner (angket) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan observasi (pengamatan) yang dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variabel yang diteliti.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya

(Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang menurut Sekaran (2009), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang menurut Ghazali (2005) terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

1. Normalitas data diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai asyim sig (2 tailed) > 0,05.
2. Uji linieritas dengan *Compare means*. Bila signifikansi linierity pada ANOVA table < 0,05 maka dinyatakan linier.
3. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Variabel independen dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas bila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.
4. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

Analisa Regresi Bertingkat.

Tehnik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier bertingkat (*Hyerarchical Regration Analysis*) sesuai dengan teori yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986) dimana terdapat 4 langkah untuk melakukan pengujian dampak variabel mediasi sebagai berikut :

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap vairabel terikat (β_1 harus signifikan).

2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel *intervening* (β_2 harus signifikan).
3. Variabel *intervening* harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (β_3 harus signifikan).
4. *Intervening* penuh (*full intervening*) terjadi apabila variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat setelah dikontrol oleh variabel *intervening* (β_4 tidak signifikan), sedangkan *intervening* parsial (*partial intervening*) terjadi apabila β_4 masih signifikan tetapi koefisien regresinya mengalami penurunan.

Berdasarkan model penelitian dalam penelitian ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$I = a + b_1X + e \quad \text{Model 1}$$

$$Y = a + b_2I + e \quad \text{Model 2}$$

$$Y = a + b_3X + e \quad \text{Model 3}$$

$$Y = a + b_3X + b_4I + e \quad \text{Model 4}$$

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

I = Kepercayaan Nasabah

Y = Loyalitas Nasabah

e = variabel pengganggu.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau besarnya kontribusi variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi (R^2). Rentang koefisien R^2 adalah dari 0 s/d 1. Semakin koefisien R^2 mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien R^2

dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model penelitian. Uji F dilakukan pengujian secara serempak semua variabel pemengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi. Model penelitian harus layak, dalam arti pengujian secara simultan atas semua variabel independen terhadap variabel dependen harus berpengaruh signifikan agar dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana terlihat pada table 2 menunjukkan bahwa 22 item pernyataan yang digunakan mengukur variabel kualitas pelayanan hanya valid 19 item. Sedangkan 5 item pernyataan untuk mengukur variabel kepercayaan 4 item yang valid. Kemudian 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah terdapat 1 item yang tidak valid. Item-item yang tidak valid harus dikeluarkan karena tidak memenuhi syarat untuk digunakan sebagai pengukur variabel-variabel tersebut.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena sesuai pendapat Sekaran (2009) bilamana nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70 dapat dinyatakan *reliable*. Semua hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	22	3	19	0,854	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Nasabah	5	1	4	0,795	<i>Reliable</i>
Loyalitas Nasabah	5	1	4	0,757	<i>Reliable</i>

Sumber : Diolah dari data primer (2016)

Uji Asumsi Klasik.

Uji Asumsi Klasik adalah sejumlah pengujian yang harus dilakukan bila hipotesis diuji dengan regresi linier. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji liniertitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas diperlukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi

normal. Adapun pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 16. Penentuan normal tidaknya data dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Bila nilainya $> 0,05$ maka data dinyatakan normal dan sebaliknya bila $< 0,05$ dinyatakan tidak normal. Dari hasil pengukuran terlihat bahwa semua variabel yang diuji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data dinyatakan normal. Adapun hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp Sig. (2 taled)	Cut Off	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,138	$> 0,05$	Normal
Kepercayaan	0,287	$> 0,05$	Normal
Loyalitas	0,081	$> 0,05$	Normal

Sumber : Data diolah (2016)

Uji Linieritas

Sedangkan uji linieritas berguna untuk melihat apakah variabel-variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen. Pengujian hubungan antar variabel dengan alat regresi linier mengharuskan adanya hubungan yang linier diantara variabel yang diuji. Sedangkan

uji linieritas data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan *compare means* melalui bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan semua variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen karena semua nilai linierity menunjukkan angka $< 0,05$. Adapun hasil pengujian linieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linierity Sig.	Cut Off	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,000	$< 0,05$	Linier
Kepercayaan → Loyalitas	0,000	$< 0,05$	Linier

Sumber : Data diolah (2016)

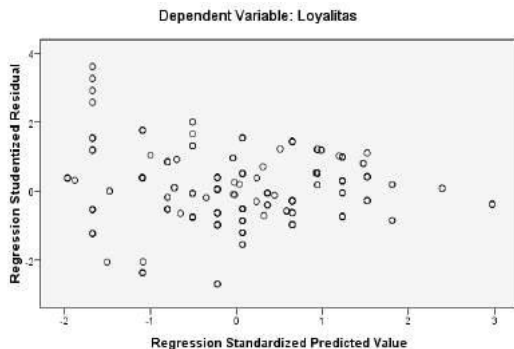
Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ditujukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang berarti diantara variabel independen yang diujikan. Pengujian pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen mengharuskan tidak adanya hubungan yang berarti diantara variabel independen atau terbebas dari masalah multikolinieritas. Karena dalam penelitian ini hanya satu buah variabel independen maka tidak diperlukan pengujian multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang berarti pada residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Data yang baik tidak terdapat perbedaan yang berarti atau terbebas dari masalah multikolinieritas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot berdasarkan bantuan program SPSS versi 16 menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur dan

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini artinya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Hasil uji heteroskedastisitas

Regresi Sederhana, Regresi Bertingkat, Uji F dan Koefisien Determinasi

Untuk melakukan pengujian hipotesis, uji kelayakan model (uji F) dan menemukan angka koefisien determinasi dilakukan pengujian regresi bertingkat dengan bantuan SPSS versi 16.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 5 : Regresi Sederhana Kualitas Peayanan terhadap kepercayaan.

Variabel	Model 1	
	B	Sig.
Konstanta	1,485	0,000
Kualitas Pelayanan (X)	0,250	0,000
R²	0,139 atau 13,9%	

Variabel dependen : Kepercayaan

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan yang disajikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat terhadap nasabahnya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah ternyata hanya 13,9%. Artinya masih cukup besar pengaruh variabel-variabel lain terhadap peningkatan kepercayaan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 6 : Regresi Sederhana Kualitas Peayanan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel	Model 2	
	B	Sig.
Konstanta	2,611	0,000
Kualitas Pelayanan (X)	0,218	0,000
R²	0,150 atau 15%	

Variabel dependen : Loyalitas

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan. Namun kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah ternyata hanya 15%. Artinya masih cukup besar pengaruh variabel-variabel lain terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 7 : Regresi Sederhana kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Variabel	Model 3	
	B	Sig.
Konstanta	0,227	0,000
Kepercayaan (I)	0,939	0,000
R²	0,886 atau 88,6%	

Variabel dependen : Loyalitas

Dari tabel 4 diatas terlihat bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu faktor kepercayaan terbukti sangat besar pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan ini membuktikan anggapan umum bahwa masalah kepercayaan nasabah merupakan faktor yang sangat penting didalam mempertahankan loyalitas nasabah suatu bank.

Hasil pengujian diatas juga sekaligus menunjukkan bahwa pengujian variabel kepercayaan sebagai variabel intervening sudah memenuhi salah satu syarat yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986).

Pengujian peran kepercayaan sebagai variabel intervening dapat dilakukan dengan regresi linier bertingkat yang hasilnya dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 8 : Hasil Regresi Bertingkat, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	Model 3		Model 4	
	B	Sig.	B	Sig.
Konstanta	2,611	0,000	0,193	
X	0,218	0,000	0,024	0,194
I	-		0,923	0,000
F	22,179	0,000	93,183	0,000
R ²	0,160		0,880	

Sumber : Data diolah (2016)

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat pada model 4 bahwa setelah dimasukkan variabel kepercayaan terhadap model maka pengaruh kualitas pelayanan tidak lagi signifikan. Ini artinya variabel kepercayaan berfungsi sebagai intervening penuh (*full intervening*). Selain itu terlihat bahwa kontribusi kualitas pelayanan setelah dimediasi oleh variabel kepercayaan terhadap loyalitas sangat besar yaitu 88%.

PEMBAHASAN

1. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sudah layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.
2. Hipotesis pertama diterima, karena hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,218 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Namun bila dilihat dari koefisien determinasi kontribusi variabel ini tidak terlalu besar dan hanya 13.9% saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Molden, dkk (2014) dan Awaluddin (2014).
3. Hipotesis kedua juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kontribusinya dalam mempengaruhi loyalitas juga tidak terlalu besar yaitu hanya 15% saja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah

dilakukan Edris (2011) serta hasil penelitian Ellys dan Endo (2008).

4. Hipotesis ketiga diterima karena kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sangat besar dengan kontribusi sebesar 88,6%. Hal ini membuktikan pendapat para pakar perbankan bahwa kehidupan bisnis suatu bank sangat tergantung dengan kepercayaan nasabah terhadap bank bersangkutan. Hasil penelitian ini membuktikan teori dan juga hasil penelitian Monica (2014) dan penelitian Molden, dkk. (2014).
5. Hipotesis keempat juga diterima karena variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara penuh. Temuan ini sekaligus membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas akan semakin besar bilamana dimediasi oleh adanya kepercayaan nasabah. Artinya kualitas pelayanan yang dilakukan harus juga diarahkan untuk peningkatan kepercayaan nasabah. Dengan kepercayaan yang tinggi akan memberi dampak yang besar bagi peningkatan loyalitas nasabah.
6. Koefisien determinasi sebesar 88% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dengan dimediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah sangat besar. Hanya 12% lagi pengaruh dari variabel lainnya.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada pimpinan Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat bahwa untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabahnya dapat dilakukan salah satunya dengan peningkatan kualitas pelayanan. Namun hal paling penting dapat dicatat dari hasil penelitian ini adalah bahwa faktor kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting dan besar pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah namun

kontribusi kualitas pelayanan tidak terlalu besar. Variabel kepercayaan nasabah terlihat sebagai faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan loyalitas nasabah sementara loyalitas nasabah merupakan hal mutlak didalam mendukung suksesnya bisnis sebuah bank.

Saran-saran

1. Kepada pimpinan Bank Syariah Mandiri didalam upaya meningkatkan loyalitas perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanan kearah yang lebih baik namun hal ini harus difokuskan pada peningkatan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah terbukti memberi kontribusi yang besar pada peningkatan loyalitas nasabah.
2. Perlu digali lebih dalam lagi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah karena pengaruh kualitas pelayanan walaupun signifikan namun kontribusinya masih relatif kecil.
3. Perlu juga dilakukan penelitian sejenis penelitian ini yang diperluas pada objek-objek penelitian lainnya agar pembuktian teori dapat lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam melakukan penelitian ini peneliti banyak dibantu unsur Pimpinan STIE Pasaman Simpang Empat beserta staf lain dan rekan dosen sejawat. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami menghaturkan terima kasih yang setinggi-tingginya. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para nasabah Bank Syariah Mandiri yang telah berkenan menjawab kuesioner penelitian ini secara jujur apa adanya demi terwujudnya hasil penelitian yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta**, 2010, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Adfministrasi dan Organisasi, Jakarta.
- Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S., Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu (2008)**, ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LAUNDRY 5ASEC SURABAYA, Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 4 nomor 2, Surabaya.
- Gaspul Ahmad, Awaludin Ahmad (2014)**, KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH PADA KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH DI WONOSOBO, *jurnal PPKM III*, Wonosobo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane**. 2008. Manajemen Pemasaraqn. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. Armstrong (2001)**. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, Naresh K dkk. (2004)**, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Molden Elrado H, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014)**, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas Pelanggan Resort Kota Batu, *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 15 Nomor 2*, Malang.
- Monica Sindy Cassandra (2014)**, Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah BCA Surabaya, *jurnal Calyptra*, volume 3 nomor 1, Surabaya.
- Parasuraman, A,V.A.Zeithaml and L.L. Berry**. 1988. " *A Multiple- Item Scalefor Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*, "Journal of Retailing.
- Puspitasari Mei Gawati dan Mochamad Edris (2011)**, PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP PADA KELUARGA SEHAT HOSPITAL PATI, *jurnal Analisis Manajemen Volume 5 nomor 2*, Kudus.
- Samuel, Hatane (2012)**, **CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PERBANKAN NASIONAL**, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, Surabaya.
- Sekaran, Uma**. 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Tani, Handoko**. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan*

Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Lyberty.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis.* Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales.* Yogyakarta : Andi