

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP PARIAMAN

Suherdi, ¹ Robby HadiIsmantho²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat

Email:suherdi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the quality of care that includes physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy effect on customer loyalty to the Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. The results of this study are expected to contribute to the banking company Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman, and is expected to formulate a marketing strategy in order to maintain customer savings. The results of this study showed that simultaneous variable quality of service covering physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant effect on customer loyalty gained significant value of 0.000 below 0.05. Based on the coefficient of determination can be seen that the independent variables explain the dependent variable of 25.1%, while the remaining 74.9% is explained by other variables in this case are not the subject of the study authors.

Keywords: customer loyalty, service quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan perbankan khususnya Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman, dan diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan nasabah dalam menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05. Berdasarkan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 25,1%, sedangkan sisanya 74,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis.

Kata Kunci: loyalitas nasabah, kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank syariah yang berdiri di Indonesia. Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing. Para pemilik usaha bank syariah harus seoptimal mungkin menjaga kualitas mutu pelayanan agar tetap eksis di bidang usaha jasa yang ditekuni (Kasmir, 2003:292).

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perbankan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Nasabah sangat sulit dijaga kesetiannya, mengingat banyak nasabah yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik, serta sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Nasabah tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun nasabah juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila mereka melakukan transaksi

yang berulang dan rutin.

Menurut M.Taufik(2005:7)Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama. Bank yang memenangkan persaingan bukan diukur oleh banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang panjang supaya nasabah tetap menjalin hubungan dengan bank dan mempertahankan nasabah supaya tidak mudah berpindah.

Loyalitas tercipta karena ada beberapa faktor antara lain lokasi perusahaan, produk yang murah, *image* perusahaan, kualitas pelayanan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaanPerbankantersebut juga harus meningkatkan kualitas pelayanan.Memperbaiki hubungan dengan para nasabah, banyak bank syariah bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengannasabah.

Menurut Fandi Tjiptono (2004) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterima, berdasarkan semua informasi yang diterimanya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Banyak penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Salah satunya Ifa Khairul Janah (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT“ Amanah”Weleri. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Azwar Majid (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep.

Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu:

1. Apakah buktifisik berpengaruh terhad aployalitas nasabah pada Bank SyariahMandiri KCP Pariaman ?
2. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman ?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman ?
4. Apakah jaminan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SyariahMandiri KCP Pariaman ?
5. Apakah empati berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman ?
6. Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman ?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.

2. Untuk mengetahui apakah kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
3. Untuk mengetahui apakah daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
4. Untuk mengetahui apakah jaminan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
5. Untuk mengetahui apakah empati berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
6. Untuk mengetahui apakah bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Parasuraman dalam Akbar dan Parvez (2009:27) bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan (2003:4) bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
- c) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarik dan ripesaing (*retention*).

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeitzmal Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Fajar Laksana, 2008:85). Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2007:213). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten (Tjiptono, 2004). Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

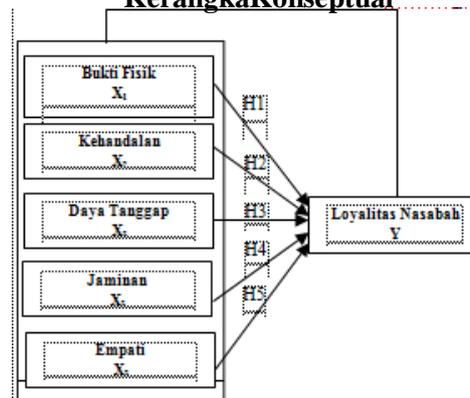
Zeithaml dalam Umar (2003) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. Layanan Bukti Fisik (*Tangible*)
Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Layanan Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Layanan Tanggapan (*Responsiveness*)
Yaitu respon atau kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kescepatan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:
 - a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Layanan Jaminan (*Assurance*)
Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, keterampilan dan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
5. Layanan Empati (*Emphaty*)
Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
KerangkaKonseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
- H2 : Diduga keahlian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
- H3 : Diduga daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
- H4 : Diduga jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
- H5 : Diduga empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
- H6 : Diduga bukti fisik, keahlian, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2008:80), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang diambil adalah jumlah para nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman sebanyak 5700 nasabah.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh elemen yang menjadi obyek Penelitian (Isgiyanto, 2009:5). Dapat juga diartikan bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi atau wakil populasi yang diteliti. Banyaknya nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman menjadikan jumlah populasi terlalu banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dengan adanya sampel memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian, lebih teliti dan cermat dalam mengumpulkan data. Untuk menentukan berapa ukuran sampel minimal yang harus diambil menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Suliyanto, 2006:100) :

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

dimana :

n = Ukuransampel

N = Ukuranpopulasi

e = Persen kelonggaranke tidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Besarnya populasi diketahui sebanyak 5700 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{5700}{1+5700(0.1)^2}$$

n= 98, 27 yang dibulatkanmenjadi100

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orangyang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sudjana, 2001:127). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi kepada 100 responden nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dijelaskan bahwa hasil uji parsial untuk variabel bukti fisik (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 (*sig*< 0,05). Dengan demikian Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP pariaman.

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dijelaskan bahwa hasil uji parsial untuk variabel kehandalan (X₂) nilai signifikansi sebesar 0,123 (*sig*> 0,05). Dengan demikian Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP pariaman.

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dijelaskan bahwa hasil uji parsial untuk variabel daya tanggap (X₃) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,079 (*sig*> 0,05). Dengan demikian Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP pariaman.

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dijelaskan bahwa hasil uji parsial untuk variabel jaminan (X₄) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,026 (*sig*< 0,05). Dengan demikian Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X₄) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP pariaman.

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dijelaskan bahwa hasil uji parsial untuk variabel empati (X₅) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 (*sig*< 0,05). Dengan demikian Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati (X₅) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP pariaman.

4.3.6.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (*sig*<0,05). Dengan demikian Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, kehandalan,daya tanggap, jaminan danempati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted R^2 .

Berdasarkan hasil uji SPSS, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,251 atau 25,1% yang artinya bahwa variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) mampu menerangkan variabel terikat (loyalitas nasabah) sebesar 25,1%, sedangkan sisanya sebesar 74,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Bukti Fisik (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Azwar Majid (2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep. Kemudian sejalan dengan penelitian Ahmad Riantoro (2016) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Sukoharjo

2. Pengaruh Kehandalan (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,123 lebih besar dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Riantoro (2016) yang menyatakan bahwa kehandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Sukoharjo. Kemudian sejalan dengan penelitian Azwar Majid (2015) yang menyatakan bahwa kehandalan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep.

3. Pengaruh Daya Tanggap (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,079 lebih besar dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Riantoro (2016) yang menyatakan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Sukoharjo. Kemudian sejalan dengan penelitian Azwar Majid (2015) yang menyatakan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep.

4. Pengaruh Jaminan (X_4) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Azwar Majid (2015) yang menyatakan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep. Kemudian sejalan dengan penelitian Ahmad Riantoro (2016) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Sukoharjo.

5. Pengaruh Empati (X_5) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Azwar Majid (2015) yang menyatakan bahwa empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Unit

Timporongan Cabang Pangkep. Kemudian sejalan dengan penelitian Ahmad Riantoro (2016) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Sukoharjo.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman, sedangkan kehandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
2. Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
3. Nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.251, artinya 25,1%. variabel loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya sebesar 74,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

- 1) Melihat kehandalan dan daya tanggap tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, disarankan kepada pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti:
 - Meningkatkan kemampuan Customer Service dan Teller supaya dapat melayani nasabah dengan cepat tanpa nasabah harus menunggu lama.
 - Menyediakan waktu untuk melayani nasabahnya secara cepat dan tepat.
- 2) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambah item pertanyaan, jumlah sampel serta variabel lainnya agar hasil penelitian bisa berpengaruh terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez (2009). *“Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38, 2009, hlm. 27.*
- Arikunto, Suharsimi (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta
- Awal Isgiyanto (2009). *Teknik Pengambilan Sampel Pada Penelitian Non Eksperimental.* Yogyakarta: Mitra Cendika Prass.
- Azwar Majid (2015). *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Timporongan Cabang Pangkep.* Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Basu Swastha, Hani Handoko (2004). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Burhan Bungin(2005). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta : Kencana.
- Drs.H.Malayu S.P.Hasibuan(2006). *Dasar-Dasar Perbankan.* Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Elvinaro, Ardianto(2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif,* Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Erwan Agus Purwanto (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial.* Yogyakarta : Gava Media.

- Fajar Laksana(2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin Jill(2002). *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya (2003).*Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Markplus Inc, Jakarta& Mizan Pustaka.
- Ifa Khairul Janah (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT "AMANA" WELERI*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kasmir (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- M.Taufik Amir(2005).*Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo.
- Philip Kotler (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompokGramedia.
- Sofjan Assauri (2007).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sorayanti Utami (2015). "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty",*International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue7*, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala,Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, hlm. 645.
- Sudjana (2001). *Metode Statistika, Edisi Revisi, Cet.6*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono (2001). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2002). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto(2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Utomo, Priyanto Doyo (2006). "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler", Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.