

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG VETERAN SURAKARTA

**Ilham Karin Rizkiawan¹, Nur Amalina², Fahman Hadi Utomo³, Dela
Puspita Sari⁴, Latifah Putranti⁵**

*Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia¹²³⁴*

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia⁵*

Email : ilhamrizki1994@aiska-univesity.ac.id

ABSTRACT

Received :
01-11-2022

Received in Revised

Format :
01-11-2022

Accepted :
01-11-2022

Available Online :
03-23-2022

This study aims to analyze the influence of service quality, trust to customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Veteran Surakarta Branch. The sample in this study amounted to 100 customers of Bank Syariah Indonesia Veteran Surakarta branch. Bank using a questionnaire for data collection. The sampling technique is a non probability sampling method. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: Service quality, trust have a significant influence on customer loyalty.

Keywords: *service quality, trust, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Bank syariah yang ada di Indonesia merupakan industri perbankan yang mengutamakan prinsip keislaman yang sangat berkembang di Indonesia (Hidaya, ahmad, dan Mahmud, 2015). Pada Februari 2021, pemerintah Indonesia melalui Kementerian BUMN perusahaan mengumumkan aksi korporasi, yang merupakan penggabungan tiga bank milik negara yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan publik BRI Syariah (BRIS) (Rahman R. , 2020). Setelah integrasi tiga BUMN. Perusahaan ini kemudian dikenal sebagai PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI). Sejak Indonesia memiliki populasi Muslim

terbesar di dunia, pemerintah mendorong Islam lembaga keuangan menjadi sangat kompetitif.

Perbankan Syariah memiliki produk unggulan berupa sistem yang semakin canggih dan memudahkan nasabahnya tetapi pada kenyatannya nasabah masih meragukan kualitas pelayanan dan kemampuan dalam memberikan hasil yang maksimal memudahkan nasabah. Nasabah akan semakin kritis terhadap produk yang di berikan oleh bank karena menyangkut dengan keuangan dan perlunya memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar kepuasan pelanggan akan terus meningkat.

Akan tetapi ada yang mengatakan kurangnya populer dari perbankan syariah (Nizar dan Marzouki, 2015). Hal ini mengakibatkan bank bank Syariah sulit untuk mendapatkan pelanggan karena bank konvensional pasti akan lebih unggul dari sektor pendanaan, sektor modal dan sistem yang lebih canggih karena sudah dulu hadir dan melewati proses yang cukup lama. Menghadapi hal tersebut memiliki pelanggan yang loyal sangat di perlukan agar tidak berpindah pindah ke bank yang lain karena pelanggan akan selalu mencari produk yang paling menguntungkan bagi mereka (Ahmed. et al., 2015).

Suatu perusahaan layanan akan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya guna memperoleh hubungan yang baik dan jangka panjang terhadap konsumen dan untuk menjadi pelanggan yang loyal perlu waktu yang tidak sebentar karena perlunya membuat layanan dari segi pegawai dan sistem nya yang memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Ada banyak kritik yang terkait dengan kualitas layanan bank syariah, terutama mengenai layanan produk yang di berikan kepada pelanggan seperti penerapan sistem bagi hasil, seberapa besar sistem bagi hasil dan transparansi antara pelanggan yang menitipkan dana dengan perjanjian bagi hasil yang akan di dapat karena dalam perhitungannya cukup rumit dan berbelit yang dapat terjadi kemungkinan salah perhitungan, serta masih minimnya fasilitas yang di dapat oleh pelanggan terutama pada akses digitalisasi sistem yang masih berkualitas bank konvensional. Beberapa mengeluh layanan *front office* yang tampak kurang profesional dan sistem banking yang masih sering banyak perbaikan. Situasi ini harus diselesaikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang termotivasi oleh

syariah untuk menggunakan bank syariah. Di antara upaya untuk mengatasi masalah ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan bank syariah yang melibatkan kesesuaian produk dan perlunya meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan tetap memegang prinsip syariah yang membedakan bank syariah dari bank konvensional.

Ada beberapa hasil penelitian bahwa layanan memiliki dampak secara positif bagi loyalitas (Hidayat et al., 2015), (Saleh et al., 2017), (Bakar et al., 2017), Nizar dan Marzouki (2015) citra bank, religius citra bank masih sedikit yang membahas terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta .

II. KERANGKA TEORITIS

Penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel pelanggan yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta berjumlah 100 pelanggan dengan 47 responden (47%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan perempuan berjumlah 53 responden (53%). Waktu penelitian pada tanggal 4-5 November 2021. Tempat pelaksanaan penelitian berlokasi di Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta. Teknik pengambilan sampling Simple Random Sampling yang diberikan secara acak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi empirik yang dalam penyajian sudah berbentuk kuantitatif. Sampel pelanggan yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta berjumlah 100

pelanggan dengan 47 responden (47%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan perempuan berjumlah 53 responden (53%). Waktu penelitian pada tanggal 4-5 November 2021. Tempat pelaksanaan penelitian berlokasi di Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta. Teknik pengambilan sampling dengan Simple Random Sampling dimana teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Data primer yang diperoleh berdasarkan hasil dari jawaban responden. Sedangkan, Data sekunder ini diperoleh dari profil pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan didapatkan hasil deskripsi data kuesioner sebagai berikut :

1. Deskripsi Data Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1 Hasil Variabel Kualitas Pelayanan

No	Skor	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	37-50	Baik	37	37.0
2	24-36	Sedang	60	60.0
3	10-23	Buruk	3	3.0
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban kuesioner responden dengan kategori penilaian sedang menunjukkan nilai jumlah responden paling banyak dengan prosentase 60%. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada BNI Syariah Cabang Veteran Surakarta menunjukkan bahwa hal yang wajar

dilakukan oleh perusahaan karena itu bagian dari tanggung jawab. Namun masih ada 37% yang mengatakan baik, serta 3% yang mengatakan buruk untuk kualitas pelayanan di BNI Syariah cabang Surakarta.

2. Deskripsi Data Kuesioner Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 2 Hasil Variabel Kepercayaan

No	Skor	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	19-25	Tinggi	49	49.0
2	12-18	Sedang	47	47.0
3	5-11	Rendah	4	4.0
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban kuesioner responden dengan kategori penilaian tinggi menunjukkan nilai jumlah responden paling banyak dengan prosentase 49%. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada BNI Syariah Cabang Veteran Surakarta menunjukkan

pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Namun masih ada 47% yang memiliki kepercayaan yang sedang, serta 4% yang memiliki kepercayaan yang rendah di BNI Syariah Cabang Veteran Surakarta.

3. Deskripsi Data Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 3 Hasil Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Skor	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	26-35	Tinggi	90	90%
2	16-25	Sedang	9	9%
3	7-15	rendah	1	1%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban kuesioner responden dengan kategori penilaian Tinggi menunjukkan nilai jumlah responden paling banyak dengan prosentase 90%. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan BNI Syariah Cabang Surakarta memiliki tingkat loyalitas tinggi dikarena Bank BNI Syariah selain kualitas layanan dan kepercayaan, religiusitas comitmen yang menjadikan pelanggan

mau dan ingin kembali itu bagian dari spiritual Agama. Namun masih ada 90% yang memiliki Loyalitas pelanggan yang tinggi, serta hanya 2% yang mengatakan rendah untuk Loyalitas Pelanggan di BNI Syariah Cabang Veteran Surakarta.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada **Error! Reference source not found.** berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,156	0,138	Sebaran data normal

Hasil Uji normalitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* >0,05. Data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada

Tabel 5 Hasil Uji **Multikolinieritas** berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,726	1,377	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,746	1,340	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang sudah memiliki nilai VIF <10 dan Nilai *Tolerance* < 1 maka variabel independen

yang utama tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada **Error! Reference source not found.** berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedasitas

Model Variabel	t Hitung	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	-0,024	0,981	Bebas Heterskedasitas
Kepercayaan	-0,806	0,422	Bebas Heterskedasitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedasitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki nilai signifikan $>0,05$ yang berarti variabel-

variabel yang diuji tidak mengalami *heteroskedasitas*.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi ditunjukkan pada **Error! Reference source not found.** berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R	R _{square}
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,580	0,336
Kepercayaan (X_2)		

Uji *R Square* sebesar 0,336 artinya variabel variabel prediksi dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 33,6%.

Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan didapatkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 8 Rangkuman Hasil Penelitian

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	P value	Pen garu h Kua litas Pela yan	
H	Konstanta	7,768	3,038	2,557		0,012
asil anali sis regr esi	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,145	0,071	2,036		0,044
	Kepercayaan (X_2)	0,236	0,115	2,043		0,044
	R	0,580				
berg anda beri	R-Squared	0,338				
	F-Hitung	16,209				
	Probabilitas F	0,000				

kut ini.

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 7,768 + 0,145 X_1 + 0,236 X_2 + e$$

an Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan nilai sig $<0,05$, hipotesis diterima. Kualitas Pelayanan yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Surakarta, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan Alnaser et., all. (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Perbankan syariah pasti harus memiliki beberapa layanan yang berkualitas dan akan selalu mengedepankan kepuasan pelanggannya dengan tetap selalu memegang teguh kaidah Islam, pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta selalu memegang teguh untuk memenuhi hukum syariah Islam.

Pegawai dari BSI Surakarta juga selalu memberikan pelayanan maksimal dengan memiliki pengetahuan tentang produk yang di tawarkan oleh bank dan selalu mengkomunikasikan antar pegawai dan memberikan pelatihan jika terdapat pembaruan produk atau sistem baru sehingga pegawai siap mengkomunikasikan ke konsumen dengan jelas, serta selalu menjaga kesopanan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat tersampaikan dengan baik. Untuk produk yang di berikan BSI Cabang Veteran Surakarta menyediakan produk dan layanan berdasarkan syariah (hukum Islam) yang praktis melarang bunga (riba) (Kishada dan Wahab, 2013; Arifin, 2016) BSI selalu memperkokoh bisnis digitalnya pasca penerapan *single system* yaitu proses migrasi dan integrasi jaringan, BSI akan dapat mengeksplorasi potensi bisnis digital secara lebih agresif dan memiliki produk baru seperti QRIS yaitu jaringan pembayaran yang menggunakan kode QR, untuk membantu merchant menerima pembayaran dari semua aplikasi berbasis QR yang membuat mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Dengan integrasi, Bank BSI akan mampu membuat operasional mudah, cepat, dan menyediakan banyak fitur baik transaksi, tabungan, dan pembiayaan. Dengan

demikian, pelanggan dapat dilayani seluruhnya dalam satu sistem BSI yang semakin memudahkan pelanggan BSI terutama pada BSI cabang Veteran Surakarta. Dari fasilitas fisik BSI cabang Veteran Surakarta memiliki kantor dengan kondisi yang selalu bersih dari front office, back office hingga toilet serta sarana penunjang seperti mushola dan tempat parkir yang luas.

Bank Syariah Indonesia cabang Veteran Surakarta menyadari bahwa ketika pelanggan sudah menggunakan bank BSI cabang Veteran Surakarta berarti pelanggan akan mengharapkan untuk di berikan pelayanan yang prima dan maksimal karena itu sudah tanggungjawab dari BSI sehingga Ketika BSI cabang Veteran Surakarta sudah memberikan pelayanan yang terbaik, tepat dan prima maka akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen yang semakin meningkat.

Kepercayaan Mempunyai Pengaruh Terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan dan mendukung Sesuai dengan Wahyoedi (2017).

Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta sudah cukup baik di masyarakat sebab Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta merupakan penyedia layanan yang terpercaya dan pelanggan percaya dari BSI yang sudah merger antara beberapa bank syariah yang membuat kepercayaan di benak pelanggan akan semakin tinggi serta dari visualnya

Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta yang bersih dan memiliki parkir yang luas membuat pelanggan semakin nyaman ketika bertransaksi di BSI Veteran. Kepercayaan semakin meningkat ketika pelanggan sudah memperoleh jasa dari pelayanan bank yang memiliki karyawan yang ramah, sigap serta mengerti produk yang di butuhkan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan akan terus percaya dan akan selalu menggunakan pelayanan dari Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan ketika kualitas pelayanan yang di berikan Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta kepada pelanggan baik dan maksimal sehingga hal ini akan berbanding lurus dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan Ketika pelanggan sudah percaya dan puas dengan produk dan layanan dari Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta yang sudah mereka rasakan , hal ini akan membuat pelanggan akan terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang dan loyalitas akan semakin meningkat.
3. Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 16,209 lebih besar dari F_{tabel} (2,76), nilai

signifikan sebesar 5% atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak H_a diterima. Ada pengaruh simultan variabel prediksi terhadap variabel yang diprediksi.

4. Nilai $R Square$ sebesar 0,336 variabel prediksi memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 33,6%.
5. Saran untuk BSI cabang Veteran Surakarta untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal pengetahuan tentang produk produk dari BSI serta pengembangan bagi karyawan perlu adanya pelatihan yang mengajarkan tentang prosedur syariah dan kajian tentang rohanian.
6. Saran penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam memprediksi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E. and El-Bassiouny, N. (2015), "Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33, pp, 786-807.
- Ahmed, Saad Mateen, Ahmad, Khaliq dan Jan, Muhammad Tahir. 2016. *The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Study On Islamic Banks In Bahrain*. Journal of Islamic Thought and Civilization of The International Islamic University Malaysia. pp. 261-281
- Alnaser, Feras MI., Ghani, Mazuri Abd., Rahi, Samar, Mancour, Majeed dan Abed, Hussein. 2017. *Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service*

- Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine*. International Journal of Economics & Management Sciences, 6:5
- Arifin, Mohammad. 2016. *Impact of E-Banking User Behavior to Loyalty*. International Journal of Business and Management Invention, Volume 5 Issue 1 || PP-90-97.
- Bakar, J. A., Clemes, M. D. and Bicknell, K. (2017), "A comprehensive hierarchical model of retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35, pp. 662-684.
- Hidayat, R., Akhmad, S. and Machmud (2015), "Effects of service quality, customer trust and customer t on customer satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java", Al-Iqtishad, Vol. 7, pp. 151-164.
- Kishada dan Wahab. 2015. *Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*. International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 11; November 2015.
- Muslim, A., Zaidi, I. and Rodrigue, F. (2013), "Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia", International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, pp. 79-97
- Nizar, S. and Marzouki, R. (2015), "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33, pp. 143-161.
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B. and Gaur, S. (2017), "Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks", International Journal of Bank Marketing, Vol. 35, pp. 878-902.
- Sunaryo, 2013. *Relationship Service Quality to Muslim Customer Loyalty in Islamic Banking: Satisfaction as Mediator*. Asia-Pacific Management and Business Application 2 (1) 72 – 83
- Wahyoedi, Soegeng. 2017. *The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia*. International Review of Management and Business Research, Vol. 6, Issue. 1