

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar)

¹Bayu Prayogi, ²Mustafa Khamal Rokan

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, bayureol6@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, mustafarokan@uinsu.ac.id

Abstract

Quality of service, Good Corporate Governance and a good and good marketing strategy from a bank will of course have an impact on the loyalty of customers who save and use products from the bank, if the customer becomes satisfied it will automatically have an impact on loyalty and establish a long-term relationship with the bank. This study wants to prove the effect of each variable, namely service quality, Good Corporate Governance and Marketing Strategy as on loyalty to customers of Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar Sub-Branch. Based on previous research and related to supporting theories put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research is explanatory research which intends to provide an explanation of causality between variables. In this study, the researcher used a non-probability sampling technique, that is, each element in the population does not have the same probability of becoming a sample. While the sampling technique used in this research is purposive sampling. While the population that is used as a sample is 30 debtors, with data analysis techniques using path analysis. Based on data processing using path analysis, it is proven that service quality has an effect on customer loyalty, Good Corporate Governance has no effect on customer loyalty and marketing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Quality of service, Good Corporate Governance, Marketing Strategy, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya didalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Ketentuan fungsi bank syariah juga dipaparkan, dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional yang meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Pihak PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar dalam melakukan pelayanan berupa penyaluran dana kepada nasabah tentunya tetap menggunakan prinsip kehati-hatian. Menurut pengertian nasional UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Kredit adalah Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan". Pemberian kredit memang merupakan kegiatan yang berisiko tinggi, bank harus mampu menganalisis dan memprediksi suatu permohonan kredit untuk dapat meminimalkan risiko yang terkandung di dalam penyaluran kredit tersebut.

Informasi mengenai calon nasabah debitur merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan tingkat risiko yang akan dihadapi bank. Dilaksanakannya pemberian kredit ini harus ada suatu perjanjian antara pihak bank sebagai kreditur dengan pihak nasabah sebagai debitur yang dinamakan perjanjian kredit. Untuk menghindari resiko tidak terpenuhinya prestasi oleh debitur, pihak bank akan mewajibkan adanya penyediaan jaminan bagi kredit yang diberikan. Belajar dari pengalaman krisis dunia perbankan yang terjadi pada tahun 1990-an, Bank Indonesia kembali menekankan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) bagi industri perbankan, khususnya kehati-hatian dalam penyaluran kredit atau pada resiko kredit. Kredit sebagai salah satu media penyaluran dana dan sumber pendapatan bank lewat selisih bunga, menjadi salah satu kegiatan utama dalam sistem perbankan. Untuk itu, kualitas pelayanan selama proses kredit merupakan kunci kepuasan nasabah untuk selanjutnya menjadi debitur loyal pada sebuah bank (Saputra, 2013). Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Ayu Paramitha Wendha (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat. Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Bahar dkk. (2009) menyatakan kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Penelitian mengenai kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan dimana indikator umum yang sering dipakai dalam mencerminkan kualitas pelayanan yang baik mencakup *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Fandy dan Chandra, 2011). Kelima unsur kualitas pelayanan ini akan mempengaruhi kepuasan nasabah bila bank selalu melayani melebihi harapan nasabahnya. Hal ini sejalan dengan beberapa kajian empiris tentang pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas yakni Andreassen dan Lindstedt (1997), Beiet.al (2001), dan Yuniarti (2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Tujuan loyalitas pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, karena apabila nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank tentu saja akan berdampak terhadap loyalitas itu sendiri. Oleh karena itu kepuasan sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan dan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sehingga akan tercipta loyalitas itu sendiri. Lima Determinan Kualitas Jasa Kotler (2007) mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA merupakan penjelasan dari *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, dan sebagainya, *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya, *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen, *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten serta *Assurance* (kepastian/jaminan) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Dalam memenuhi tuntutan nasabah, konsep pelayanan sangat diperlukan untuk

meningkatkan loyalitas nasabahnya. Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perantara loyalitas nasabah. Demikian pula dengan PT. Bank Sumut Syariah cabang pembantu simpang kayu besar dituntut untuk terus giat mengupayakan pelayanan yang tepat. Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam proses pertukaran pemasaran, karena hal ini tentu saja turut berperan dalam kesuksesan penyedia jasa. Selanjutnya, loyalitas merupakan salah satu faktor yang penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus lagi, pengulangan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Membina dan mempertahankan suatu citra perusahaan *Good Corporate Governance* yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2005). Hasil kajian empiris tentang pengaruh *Good Corporate Governance image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Andreassen dan Lindstedt (1997). Hasil penelitiannya menemukan bukti bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen, begitu juga Bloemer, et al. (1998) menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* mampu mempengaruhi loyalitas. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Oloughlin, et al. (2002) dimana *Good Corporate Governance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan (Bennett & Rundle-Thiele dalam Sondoh, et al, 2007). Dari hasil paparan beberapa penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan *Good Corporate Governance* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar.

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *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. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Lima Determinan Kualitas Jasa Kotler dalam Alma (2004:284) mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

1. Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar, dan sebagainya.
2. Empathy yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli

- memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
3. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
 4. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
 5. Assurance (kepastian/jaminan) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2001).

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. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997)⁹ mendefinisikan Total Quality Service sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupancakupan

jasa dan level pelayanan.

Good Corporate Governance

Good Corporate Governance terdiri dari kata *good*, *corporate* dan *governance*. Yang mana *good* berarti baik, *Corporate* berarti bersifat badan hukum, dan *governance* berarti tata kelola. Jadi *Good corporate governance (GCG)* menurut Bank Dunia adalah aturan, standar dan organisasi dibidang ekonomi yang mengatur perilaku pemilik perusahaan, direktur dan manajer serta perincian dan penjabaran tugas dan wewenang serta tanggung jawab kepada investor (pemegang saham dan kreditor). Istilah *corporate governance* pertama kali diperkenalkan oleh Cadbury Commttee tahun 1992. Adapun definisi *Good corporate Governance* menurut Cadbury Commttee yaitu: Seperangkat aturan yang mengatur huungan antara para pemegang saham, manajer, kreditor, pemerintah, karyawan, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya baik internal maupun eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak- hak dan kewajiban mereka (Irham, 2015:61). *Corporate Governance* pada bank adalah masalah yang penting untuk mereka yang peduli atau yang memiliki tanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan untuk mengembangkan pasar dan ekonomi. Kehadiran pengawasan telah lama dirasakan pentingnya dalam *Good Corporate Governance*, pengawasan tidak dapat berfungsi dengan baik jika *Corporate Governance* tidak ada sebelumnya. Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tata kelola perusaha (Corporate Governance) merupakan suatu sistem, dan seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara berbagai pihak yang berkepentingan terutama tiga kelompok dalam korporasi, yakni pemegang saham, dewan komisari dan manajemen yang memiliki fungsi untuk mengarahkan dan mengendalikan korporasi dalam rangka mencapai target kinerjanya. *Good Corporate Governance* menciptakan struktur yang membentuk bank dalam (Ferry, 2011: 250) :

1. Menetapkan tujuan.
2. Menjalankan operasi harian.
3. Mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan (stakeholder) bank dengan beroperasi secara sehat dan baik.
4. Menyesuaikan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.
5. Memproteksi kepentingan nasabah kreditor.

Dalam prakteknya, persoalan *Corporate Governance* merupakan persoalan yang dianggap penting karena menyangkut banyak dimensi yang mencakup semua prilaku organisasi seperti dimensi hukum, finansial, ekonomi, kelembagaan, dan dimensi manajerial. *Corporate Governance* sangat dibutuhkan untuk melindungi kepentingan stakeholder dan membatasi sikap dan prilaku yang mementingkan diri sendiri melalui manajemen (Imam, 2022:2).

Dalam konteks Bank Syariah, *Corporate Governance* harus meliputi (Nurul, 2009:170) :

1. Sebuah kumpulan dari kesiapan organisasi dimana ada keselarasan tindakan manajemen dari Bank Syariah , sejauh yang dimungkinkan, yang sejalan dengan keinginan stakeholder.
2. Penyediaan intensif yang sesuai untuk organ-organ dari *Corporate Governance* seperti Dewan Direktur, Dewan Syariah, dan Manajemen untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan stakeholder dan memfasilitasi monitoring yang efektif, yang akan mendorong Bank Syariah untuk menggunakan sumber dayanya

- yang lebih efektif.
3. Kepatuhan dengan peraturan dan prinsip syariah. Penerapan sistem GCG dalam perbankan syariah diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (stakeholder) melalui beberapa tujuan yaitu :
 4. Meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kesinambungan suatu organisasi yang memberikan kontribusi kepada terciptanya kesejahteraan pemegang saham, pegawai dan stakeholder lainnya dan merupakan solusi yang elegan dalam menghadapi tantangan organisasi kedepannya.
 5. Meningkatkan kualitas organisasi yang dikelola dengan terbuka, adil dan dapat dipertanggung jawabkan.
 6. Mengakui dan melindungi hak dan kewajiban para stakeholder.
 7. Pendekatan yang terpadu berdasarkan kaidah-kaidah demokrasi, pengelolaan dan partisipasi organisasi secara berkualitas.
 8. Mengendalikan konflik kepentingan yang mungkin timbul antara pihak prinsipal dengan agen.
 9. Meminimalkan biaya modal dengan memberikan sinyal positif untuk para penyedia modal. Meningkatkan nilai perusahaan yang dihasilkan dari biaya modal yang lebih rendah, meningkatkan kinerja keuangan dan persepsi yang lebih baik dari para stakeholder atas kinerja perusahaan dimasa depan.

Dengan demikian melalui beberapa tujuan diatas, penerapan GCG pada Bank Syariah, pertumbuhan industri jasa keuangan islam dan stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan akan senantiasa terpelihara, dan keberhasilan industri jasa keuangan Islam dalam menerapkan GCG akan menempatkan lembaga keuangan Islam sejajar dengan lembaga keuangan internasional lainnya.

Strategi Pemasaran

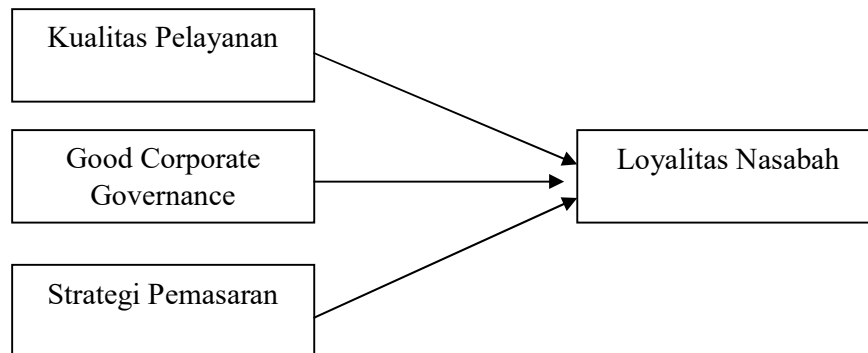
Menurut strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan (Sunyonto, 2015:89). Sedangkan Menurut Tjiptono (2010),strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut (Tjiptono, 2010:132). Masing-masing perusahaan selalu bekerja keras agar dapat terus berkembang, dan terus dapat bersaing. Bauran pemasaran yaitu rencana strategi yang dilakukan perusahaan, dimana ada 4 unsur yaitu :

1. Produk (Product), yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Harga (Price), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Distribusi (Place), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promosi (Promotion), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2011 : 60). Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan ilmuwan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis kualitas pelayanan selama proses kredit merupakan kunci kepuasan nasabah untuk selanjutnya menjadi debitur loyal pada sebuah bank.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Indikator umum yang sering dipakai dalam mencerminkan kualitas pelayanan yang baik mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Fandy dan Chandra, 2011). Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2005). Berdasarkan fenomena penelitian dan kajian teoritis yang didukung oleh penelitian empiris, maka dikembangkan sebuah model konseptual penelitian seperti pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar.
- H2 : Good Corporate Governance berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar.
- H3 : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel. Hal ini dilakukan guna mendapatkan fakta dan data yang kemudian dapat di tarik kesimpulannya. Cooper and Schindler, (2006) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabahnasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar. Dan yang menjadi sampel sebanyak 30 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. *Non Probability Sampling* yang dimana adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007:67). Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiono, 2007:99).

Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu serta menggambarkan hubungan antar variabel. Sedangkan metode riset atau riset verifikatif adalah menguji suatu pengetahuan, metode verifikatif bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis, pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Marzuki 2002:7 dalam Meliala dan Sembodo).

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar 0,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Responden memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan yang berada dalam kategori sangat tinggi sebagaimana informasi yang diolah bahwa Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar memiliki peralatan mutakhir/terbaru (*cash deposit machine*), dengan nilai rata-rata 4,23. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Quaquab et al., (2007), Norizan dan Asiah (2010) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Kualitas jasa atau pelayanan dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir

dengan loyalitas, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif.

Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar. Hal ini berdasarkan nilai koefisien yaitu sebesar 0,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,326 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua yaitu *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Responden memberikan tanggapan tentang citra merek yang berada dalam kategori sangat tinggi, sebagaimana informasi yang diolah pada item pertanyaan no 23 dengan nilai rata-rata 4,36 bahwa Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar memiliki citra yang positif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Norizan dan Asiah (2010), Wei Ming et.al (2011) yang menyatakan *Good Corporate Governance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi dikarenakan untuk kondisi Simpang Kayu Besar, Bank Sumut Syariah merupakan bank yang menjangkau keseluruhan lapisan desa dan masyarakat. Sedangkan bank komersial lainnya hanya berada di pusat kota sehingga pertimbangan *Good Corporate Governance* belum menjadi unsur yang dikedepankan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian mengidentifikasi ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,024 yang artinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Artinya Strategi Pemasaran akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulisa Gardenia (2013) yang memperoleh hasil bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya perubahan peningkatan kepuasan pelanggan searah dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada di atas, secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar.
2. *Good Corporate Governance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar.
3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang pembantu simpang kayu besar.

Daftar Pustaka

- Aldira Maradita, "Karakteristik Good Corporate Governance pada Bank Syariah dan Bank Konvensional", (pdf), jurnal Vol. 29 No 2
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Endri, penerapan good corporate governance dalam perbankan syariah, <http://syariahmuhammadiahkediri.blogspot.com/2009/04/penerapan-good-corporate-governance.html>, (diakses pada 21 September 2022 pukul: 13.00)

- Ferry N. Indroes, Manajemen Resiko Perbankan, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2011)
- Imam. S Tunggal dan Amin W. Tunggal, Membangun Corporate Governance, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002)
- Irham Fahmi, Etika Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Majid, S. A. (2015). Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nurul Huda & Mustafa Edwin Nasution, Current Issues Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2009)
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.