JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KOMUNIKASI INTERPERSONAL, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG KEDIRI

The Influence of Product Quality, Interpersonal Communication, and Service Quality to Customer Loyalty at PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri

Oleh:

ANGGA PUTRA BASTIAN

13.1.02.02.0168

Dibimbing oleh :

1. **Prof. Dr. Sugiono, M.M.**
2. **Rino Sardanto, M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Angga Putra Bastian
NPM	: 13.1.02.02.0168
Telepun/HP	: 085736210111
Alamat Surel (Email)	: bastianputra8270@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 03 Agustus 2017
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Prof. Dr. Sugiono, M.M. **NIDN. 0014015706**	**Rino Sardanto M. Pd.** **NIDN. 0730127403**	**Angga Putra Bastian** **NPM. 13.1.02.02.0168**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KOMUNIKASI INTERPERSONAL, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG KEDIRI

Angga Putra Bastian
13.1.02.02.0168
Ekonomi-Manajemen
bastianputra8270@gmail.com
Prof. Dr. Sugiono, M.M.[1] dan Rino Sardanto, M.Pd.[2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya perkembangan jaringan kantor maupun jumlah nasabah pada Bank Umum Syariah, mengakibatkan terjadinya persaingan yang kompetitif diantara perbankan syariah. PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri sebagai salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berbasis syariah, dalam menghimpun dana dari masyarakat dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri (2) menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri (4) menganalisis pengaruh kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara serta kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri, sedangakan sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda dengan *software SPSS*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri (2) Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri. (4) Kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini diharapkan pihak PT Bank BNI Syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan memperhatikan kualitas produk, komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kata kunci: kualitas produk, komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia mengalami peningkatan. Sejak tahun 2005 hingga 2017, tercatat ada 13 Bank Umum Syariah yang beroperasi di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perbankan syariah di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perbankan syariah, maka meningkat pula persaingan bisnis dalam dunia perbankan syariah di Indonesia.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati (2010:129) "loyalitas" lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Riyadi, (2004:83) kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah komunikasi interpersonal. Hubungan pelanggan ke karyawan dan pelanggan ke pelanggan berkontribusi berbeda untuk pengembangan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hubungan interpersonal yang kuat (Guenzi dan Pelloni, (2004).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Riyadi, (2004:83) selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan. "Kualitas pelayanan" adalah "tingkat keunggulan yang diharapkan dan penegendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" Tjiptono (2011:59).

PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri sebagai salah satu Bank Umum Syariah yang melaksanakan kegiatan usaha berbasis syariah, dalam

menghimpun dana dari masyarakat dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan.

Mengingat pentingnya dampak dari hal tersebut, maka peneliti mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Persaingan di dunia perbankan syariah akibat bertambahnya jumlah Bank Umum Syariah menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi dengan baik.
2. PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri harus memiliki produk inovatif yang makin beragam agar bisa memenuhi kebutuhan nasabah.
3. Tersedianya sarana komunikasi yang intensif antara nasabah dengan pemberi informasi atau *customer service* berguna agar nasabah dapat memahami setiap informasi yang diberikan oleh perusahaan.
4. Pelayanan yang baik, perlu diberikan PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri agar nasabah dapat merasakan kepuasan dan loyal sehingga nasabah bersedia untuk menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri ditinjau dari kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan.
2. Objek penelitian adalah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri?
2. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank

BNI Syariah Kantor Cabang Kediri?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri?
4. Apakah kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.
2. Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.
4. Pengaruh kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2016:39) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengarui atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y).

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengarui atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), komunikasi interpersonal (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

2. Definisi Operasional Variabel

Agar variabel-variabel tersebut tidak mempunyai arti ganda (ambigu) agar tegas dan spesifik, maka perlu didefinisikan

secara tegas dan operasional sebagai berikut:

a. Variabel Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah komitmen nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator:

1) Melakukan pembelian secara teratur.
2) Membeli diluar lini produk/jasa.
3) Merekomendasikan produk lain.
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Griffin (dalam Hurriyati, 2010:130)

b. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa dari PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

1) Performansi
2) Keistimewaan tambahan
3) Konformasi
4) Estetika
5) Kualitas yang dirasakan

Garvin (dalam Laksana, 2008:89)

c. Variabel Komunikasi Interpersonal (X_2)

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam hal ini yaitu nasabah dengan *customer service* PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri dengan menggunakan media dan bahasa yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang sedang melakukan

komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun indikator komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

1) Keterbukaan
2) Empati
3) Sikap mendukung
4) Sikap positif
5) Kesamaan

Devito (dalam Curtis et.all, 2006:58)

d. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan adalah ukuran perbandingan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri kepada nasabah sesuai dengan harapan nasabah tersebut.

Adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Berwujud
2) Keandalan
3) Ketanggapan
4) Jaminan dan kepastian

Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182)

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13) pendekatan kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam analisa program SPSS.

2. Teknik Penelitian

Teknik yang sesuai adalah teknik penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2016:37) “metode kausalitas adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri, yang beralamat di Hayam Wuruk Trade Centre, A5-A6, Jalan Hayam Wuruk Kediri sebagai objek penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yakni mulai bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sanusi (2011:87) populasi adalah seluruh sekumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Sugiyono, (2016:91) "jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 75 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu "teknik penetuan sampel dengan pertimbangan tertentu", (Sugiyono, (2016:85).

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2016: 102), instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah menggunakan angket (kuesioner). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*.

Tabel 1. Penelitian Skala Likert

No	Alternatif	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas

kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program software SPPS versi 23. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:147) "reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPPS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha > tarif signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sujarweni (2014:32), analisis deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakterisitik data yang berasal dari suatu sampel. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:13) analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam analisa program SPSS. Alat analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji nomalitas data adalah:

a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflantion Factor* (VIF) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dengan model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah :

a) Jika nilai *tolerance* > 10% (0,10) dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinearitas.
b) Jika nilai *tolerance* < 10% (0,10) dan nilai VIF > 10, maka ada multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain".

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan adalah :

a) Jika ada pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) "uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya)".

Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* berada antara dU s.d 4-dU, dimana dU ditentukan berdasarkan tabel *Durbin-Watson.*

b. Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Gozali (2016:81) "analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel terikat".

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Komunikasi Interpersonal

X_3 = Kualitas Pelayanan

b_1 = Koefisien untuk variabel kualitas produk

b_2 = Koefisien untuk variabel komunikasi interpersonal

b_3 = Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97) "koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen". Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat (Tohari, 2015:47).

Pengambilan keputusan:

a) Jika signifikansi t ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
b) Jika signifikansi t ≥ 0,05, maka Ho diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Tohari, 2015:46).

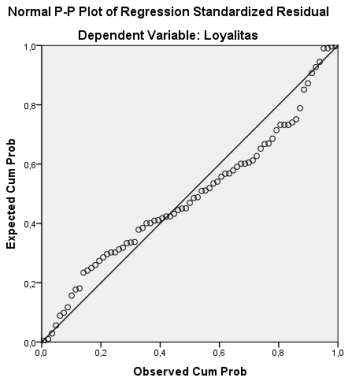
Pengambilan keputusan :

a) Jika signifikansi F < 0,05, maka Ho ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
b) Jika signifikansi F > 0,05, maka Ho diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

III HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar di atas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

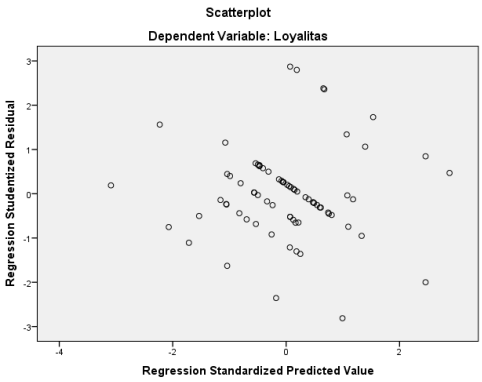
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.787	1.270
Komunikasi Interpersonal	.861	1.162
Kualitas Pelayanan	.902	1.109

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dapat diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.270, variabel komunikasi interpersonal (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,162, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,109. Sehingga ketiga variabel tersebut tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau dapat dikatakan bahwa asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.484	1.847

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dapat diketahui bahwa nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah sebesar 1,847. Nilai du (3,75) = 1,709 sehingga 4-du = 4-1,709 = 2,291. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson (dw) terletak di antara du sampai dengan 4-du. Jadi asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

B. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.054	2.010
Kualitas Produk	.251	.059
Komunikasi Interpersonal	.165	.070
Kualitas Pelayanan	.187	.078

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari persamaan regresi tersebut di atas berarti:

1. Nilai a = 1,054, artinya apabila kualitas produk (X_1), komunikasi interpersonal (X_2),

dan kualitas pelayanan (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali maka loyalitas nasabah adalah sebesar 1,054.

2. Regresi X_1 0,251. Besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,251, artinya apabila kualitas produk (X_1) naik (satu) satuan dan komunikasi interpersonal (X_2) dan kualitas pelayanan tetap maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0.251.
3. Regresi X_2 0,165. Besarnya koefisien variabel komunikasi interpersonal adalah sebesar 0,165, artinya apabila komunikais interpersonal (X_2) naik (satu) satuan dan kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan tetap maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,165.
4. Regresi X_3 0,187. Besarnya koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,187 artinya apabila kualitas pelayanan (X_3) naik (satu) satuan dan kualitas produk (X_1) dan komunikasi interpersonal (X_2) tetap maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,187.

C. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.659[a]	.434	.411

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,411 menunjukkan besarnya variasi kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah adalah sebesar 41,1% . Berarti masih ada variabel lain sebesar 58,9% yang dapat menjelaskan variasi loyalitas nasabah tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.524	.602
	Kualitas Produk	4.286	.001
	Komunikasi Interpersonal	2.360	.021
	Kualitas Pelayanan	2.404	.019

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Terlihat variabel kualitas produk mempunyai nilai sig. 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak. Kemudian variabel komunikasi interpersonal terdapat sig. 0,021 < 0,05, maka H_0

ditolak. Sementara itu variabel kualitas pelayanan menunjukkan sig. 0,019 < 0,05, maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	18.179	.000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan

Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 18,179 > F_{tabel} sebesar 2,734 atau nilai sig. 0,000 < 0,05. Sehingga H_4 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), komunikasi interpersonal (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

IV DAFTAR PUSTAKA

Curtis, Floyd, dan Winsor. 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Deputi Direktur Publikasi dan Administrasi (IDAP) Otorirtas Jasa Keuangan (OJK). (Online), tersedia: (http://www.ojk.go.id). Diunduh 27 April 2017.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23* (Edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guenzi dan Pelloni. 2004. *The Immpact of Interpersonal Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider*. Scuola Direzione Aziendale. Universitas: Department of Marketing Commerciale Luigi Bocconi, Milano. Italy (Online), tersedia: (http://www.emeraldinsight.com) diunduh 5 Juni 2017.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Lupiyoadi dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Riyadi, Joko. 2004. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Statistik Perbankan Syariah 2017. Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna V. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia

Tohari, Amin. 2015. *Bahan Ajar Praktikum SPSS 21.0.* Tidak dipublikasikan. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.