

**PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN HAJI
(Studi kasus Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)**

**THE EFFECTS OF REPUTATION AND SERVICE QUALITY ON
COSTUMERS SATISFACTION WITH HAJJ SAVINGS
(A Case Study at BNI Syariah Yogyakarta Branch office)**

Annisa Salamah dan Muhammad Zakiy

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55183*

Email : Annisasalamah491@gmail.com
Zakiy_ishak@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS 16. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta sebanyak 36 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa reputasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan haji di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas layanan yang diberikan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta baik dan sesuai harapan nasabah tabungan haji.

Kata kunci: *reputasi, kualitas layanan, kepuasan nasabah, tabungan haji.*

Abstract

This research aims to know the effects of reputation and service quality on costumer satisfaction with hajj saving. This research carried out quantitative method using SPSS 16 analysis. Multiple linear regression was used as the analysis method. The subject of the research was 36 costumers of hajj savings at BNI Syariah Yogyakarta branch office selected through purposive sampling technique. The findings of the research show that reputation and service quality have a positive effect on the costumer satisfaction with hajj savings at BNI Syariah Yogyakarta branch office. This research reveals that reputation and service quality given by BNI Syariah Yogyakarta branch office is good and has meet the costumers' expectation.

Keywords : *Reputation, Service Quality, Customer Satisfaction, Hajj Savings*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menerapkan sistem *dual banking*. Penerapan bank konvensional dan bank syariah secara berdampingan di Indonesia membuat masyarakat Indonesia dapat memilih sesuai kebutuhan dan pengetahuan kesyariahan. Kesadaran masyarakat akan kesyariahan dalam kegiatan operasional bank, khususnya dalam produk tabungan haji yang merupakan sarana menabung bagi masyarakat muslim untuk melaksanakan salah satu rukun Islam yang kelima harus sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak adanya prinsip ribawi didalam sistem operasionalnya. Sistem tersebut dibentuk karena adanya larangan didalam agama Islam untuk tidak diperbolehkannya memungut pinjaman dengan menambahkan bunga (riba) didalam kegiatan keuangan. Indonesia selaku negara mayoritas muslim terbanyak di dunia mulai menerapkan hal tersebut dalam hal pengelolaan tabungan haji yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Kementrian Agama Nomor 30 tahun 2013 lalu dirubah dalam Peraturan Mentri Agama Nomor 24 Tahun 2016 dalam hal dana talangan haji yang telah dihapuskan.

Selanjutnya dikeluarkannya Peraturan Pemerintah tertanggal 13 Februari 2018 Nomor 5 tahun 2018 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji yang didalamnya terdapat dalam Pasal 1 Poin 11 berisikan bahwa Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) adalah bank umum syariah/atau unit usaha syariah. Dikeluarkannya peraturan pemerintah ini sekaligus dihapuskannya daftar nama Bank Konvensional sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) dan penetapan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah sebagai BPS BPIH (<http://sipuu.setkab.go.id>).

Dialihkannya tabungan haji ke bank syariah menjadikan bank syariah sebagai satu-satunya bank pengelola tabungan haji di Indonesia. Segala bentuk pendaftaran dan pembayaran oleh nasabah tabungan haji dilakukan di bank syariah tanpa melibatkan bank konvensional. Nasabah yang sudah mendaftarkan tabungan haji akan dialihkan ke cabang bank syariah. Peralihan tersebut akan membentuk persepsi

nasabah tabungan haji yang menghasilkan kepuasan tergantung dari kinerja bank syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicik (2015) bahwa kepuasan nasabah dapat terbentuk berdasarkan kualitas layanan dan reputasi atau *image* perusahaan yang baik.

Kepuasan menurut Kotler merupakan perasaan yang muncul yaitu berupa perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kesan yang didapatkan terhadap kinerja (atau hasil) dengan harapan yang sudah dibentuk (Kotler, 2007). Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan dampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, yaitu peningkatan kepuasan nasabah. Apabila reputasi suatu perusahaan dikenal tidak baik atau buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan, yaitu berkurangnya rasa percaya nasabah terhadap perusahaan tersebut dan beralih menggunakan jasa dari perusahaan lain (Kotler, 2007). Nasabah memiliki persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa nama sebuah perusahaan dapat memberikan pengaruh positif kepada respon nasabah terhadap produk atau jasa. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin bangga nasabah melakukan transaksi di perusahaan tersebut (Sulistiarini, 2008).

Selain reputasi, kepuasan nasabah juga dapat terbentuk dari kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan bank syariah sebagai pengelola tabungan haji yang ditujukan untuk kepuasan nasabahnya. Kesiapan layanan bank syariah untuk melayani nasabah tabungan haji dapat dinilai sebagai kualitas dari bank syariah itu sendiri. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi ataupun melebihi dari harapan nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan terhadap nasabah (Kotler, 1998)

Dalam hal ini Bank BNI Syariah membuat suatu program migrasi haji yang dinamakan hijrah hasanah. Program tersebut bertujuan untuk mendukung dan menyukseskan program pemerintah mengenai dana haji yang harus dialihkan ke bank syariah, sehingga Bank BNI Konvensional melakukan pengalihan kepada Bank BNI Syariah. Hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian dalam hal reputasi

dan kualitas layanan bank terhadap kepuasan nasabah tabungan haji studi kasus Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial atau disebut dengan *Social Exchange Theory*. Tokoh-tokoh yang mengembangkan teori ini yaitu antara lain adalah psikolog John Thibaut dan Harlod Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), serta Peter Blau (1964). Teori ini menjelaskan bahwa disebuah hubungan sosial terdapat timbal balik dan ganjaran yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Didalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost), dan keuntungan (profit). Mengacu dalam teori tersebut, bahwa ketika harapan dan persepsi nasabah sesuai dengan kinerja bank maka kepuasan nasabah terpenuhi, yang selanjutnya akan menimbulkan rasa loyal nasabah seperti menggunakan kembali produk yang telah digunakan, dan mengatakan hal baik kepada orang lain. Sebaliknya, apabila harapan dan persepsi nasabah tidak sesuai dengan kinerja bank, maka nasabah merasa kecewa dan akan berakibat untuk melakukan perpindahan (*switching*).

Pengaruh reputasi terhadap kepuasan nasabah

Reputasi perusahaan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan (Bertens, 2013), karena hal ini berkaitan dengan pendapat dan harapan konsumen mengenai perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan dampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, yaitu peningkatan kepuasan nasabah. Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin bangga nasabah melakukan transaksi di perusahaan tersebut dan kepuasan nasabah meningkat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bill Ovid Audibeti Panjaitan, *et al* (2015) memberikan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan. Dimana dengan adanya reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan kepuasan pada penggunaan jasa. Pendapat tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Didik Prayitno (2015)

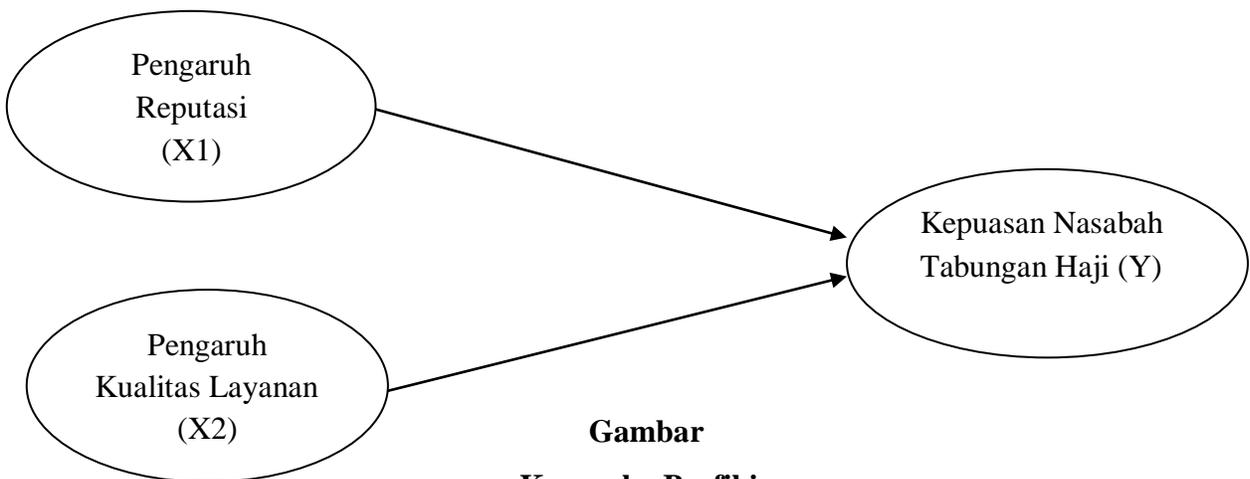
dan Murni Sulistyowati (2016) bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Reputasi dapat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Menurut Babakus, Bienstock, dan Scotter bahwa penilaian nasabah atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menghasilkan suatu respon kepuasan dan ketidakpuasan. Kunci sukses bank syariah dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan. Nasabah yang merasa nyaman, aman, dan kebutuhan terpenuhi oleh bank, serta layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka akan menimbulkan rasa puas oleh nasabah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Razak (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya sesuai dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwina Safitri (2016), Adinoto Nurisana (2015) dan Didik Prayitno (2015) yang telah membuktikan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah



Gambar
Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Sampel dan Prosedur

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan haji Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Peneliti membagikan 80 kuesioner kepada nasabah yang saat itu mendatangi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta untuk melakukan transaksi di bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Kuesioner diberikan langsung kepada nasabah yang sebelumnya dipastikan bahwa nasabah tersebut merupakan nasabah tabungan haji di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Kuesioner yang dapat diolah sebanyak 36 responden. Dalam penelitian ini, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 responden (41,7%) dan sisanya 21 responden (58,3%) berjenis kelamin perempuan. Untuk pendidikan terakhir terbanyak yaitu S1/diploma sebanyak 21 responden (58,2%), SMA sebanyak 12 responden (33,3%), dan S2 sebanyak 3 responden (8,3%). Untuk usia terbanyak yaitu >35 tahun sebanyak 18 responden (50%), usia 26-30 tahun sebanyak 9 responden (25,0%), usia 21-25 sebanyak 6 responden (16,7%), dan usia 31-35 tahun sebanyak 3 responden (8,3%). Untuk posisi kerja terbanyak yaitu pegawai sejumlah 15 responden (41,7%), posisi kerja selain pegawai dan wiraswasta sebanyak 12 responden (33,3%), dan posisi kerja wiraswasta sebanyak 9 responden (25,0%). Untuk durasi setoran sebanyak 2 kali dilakukan oleh 20 responden (55,6%), untuk durasi setoran sebanyak 3-5 kali dilakukan oleh 14 responden (38,9%), untuk durasi setoran sebanyak 6-10 kali dilakukan oleh 2 responden (5,6%).

Pengukuran

Pengukuran kuesioner dalam penelitian menggunakan skala likert dengan 5 point skala. Variabel reputasi, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah dalam penelitian ini mempunyai skor "1" yang berarti sangat tidak setuju dan skor "5" yang berarti sangat setuju.

a. Reputasi (X_1)

Indikator-indikator reputasi meliputi (Mau'idzah, 2015):

- 1) Nama baik.
- 2) Reputasi pesaing.
- 3) Dikenal luas.
- 4) Kemudahan diingat.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat reputasi adalah 10 item pernyataan yang dikembangkan oleh Smith dan Wright yang diambil dari penelitian yang dilakukan Rofifah. Contoh pernyataannya adalah “Menurut saya Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki nama baik dikalangan masyarakat”. Koefisien *Cronbach Alpha* dalam variabel ini sebesar 0,890.

b. Kualitas Layanan (X_2)

Indikator-indikator kualitas layanan meliputi (Hizbul, 2017):

- 1) *Compliance*.
- 2) *Assurance*.
- 3) *Reliability*.
- 4) *Tangibles*.
- 5) *Empathy*.
- 6) *Responsiveness*.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan adalah 24 item pernyataan yang dikembangkan oleh Othman and Owen yang diambil dari penelitian yang dilakukan Anggria. Contoh pernyataannya adalah “Bank BNI Syariah sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam”. Koefisien *Cronbach Alpha* dalam variabel ini sebesar 0,957.

c. Kepuasan

Indikator-indikator kepuasan meliputi (Suwandi, 2015):

- 1) *Re-purchase*.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*,

3) Kesesuaian harapan.

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah 6 item pernyataan yang dikembangkan oleh Oliver yang diambil dari penelitian yang dilakukan Hizbul. Contoh pernyataannya adalah “Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan produk dan Layanan dari Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta”. Koefisien *Cronbach Alpha* dalam variabel ini sebesar 0,842.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner ini sebanyak 40 item pernyataan, yang terdiri dari 10 item pernyataan dari variabel reputasi, 24 pernyataan dari variabel kualitas layanan, dan 6 item pernyataan variabel kepuasan nasabah. Kuesioner yang disebar sebanyak 80 kuesioner, namun yang memenuhi kriteria penelitian dan yang dapat diolah sebanyak 36 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan selama 5 hari yaitu dari tanggal 28 Januari 2019 – 1 Februari 2019.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Reputasi	Kualitas Layanan	Kepuasan
Reputasi	38,64			
Kualitas Layanan	93,78	0,755**		
Kepuasan	23,22	0,732**	0,745**	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan memiliki nilai rata rata sebesar 23,22. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban dari setiap item pernyataan responden pada kuesioner penelitian tinggi dan diartikan bahwa reputasi bank menurut nasabah tabungan haji Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta baik. Nilai rata-rata pada variabel reputasi sebesar 38,64, nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban dari setiap item pernyataan

responden pada kuesioner penelitian tinggi dan diartikan bahwa reputasi menurut nasabah tabungan haji Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta baik. Nilai rata-rata pada variabel kualitas layanan sebesar 93,78, nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban dari setiap item pernyataan responden pada kuesioner penelitian sangat tinggi dan diartikan bahwa kualitas layanan menurut nasabah tabungan haji Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta sangat baik.

Tabel 1 diatas juga menunjukkan nilai koefisien korelasi antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara reputasi dengan kepuasan ($r = 0,732$; $p < 0,01$). Selanjutnya terdapat korelasi atau hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan ($r = 0,745$; $p < 0,01$). Hal tersebut mengindikasikan bahwa reputasi dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan nasabah tabungan haji.

Tabel 2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

R	R²	<i>Adjusted R²</i>
0,195	0,622	0,599

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa angka R sebesar 0,599, dengan demikian berarti 59,9% reputasi dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan haji, dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3
Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Reputasi	0,233	0,022
Kualitas Layanan	0,099	0,010
Konstanta	5,278	0,040

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3 di atas bahwa reputasi menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,022. Hal ini berarti reputasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh reputasi terhadap kepuasan didukung. Kesan, gambaran publik yang diciptakan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dimata nasabah tabungan haji memberikan rasa kepuasan dan kebanggaan karena sesuai dengan persepsi yang diharapkan. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta berhasil membangun nama baik dimata nasabah tabungan haji, reputasi yang dimiliki Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta saat ini adalah sebuah keberhasilan kompetitif yang dapat bersaing dengan bank-bank lainnya, Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dikenal luas oleh masyarakat Yogyakarta, dan kemudahan masyarakat khususnya nasabah tabungan haji dalam mengingat nama Bank BNI Syariah yang dapat diartikan bahwa reputasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta sudah baik dan merupakan sebuah prestasi yang dapat berlaku dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori utama yaitu *social exchange theory* atau disebut dengan teori pertukaran sosial, yang dimana terdapat sebuah hubungan sosial dan timbal balik yang saling mempengaruhi. Dalam hipotesis ini bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji yaitu rasa puas yang dihasilkan oleh nasabah tabungan haji dapat menimbulkan rasa loyal terhadap Bank BNI Syariah seperti menggunakan produk yang telah digunakan

atau produk lainnya, maupun mengatakan hal baik mengenai Bank BNI Syariah kepada orang lain sehingga reputasi Bank BNI Syariah terus terjaga dan dikenal luas oleh masyarakat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ovid, *et al* (2015), Prayitno (2015), dan Sulistyowati (2016) yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 3 di atas juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010. Hal ini berarti kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan didukung. Pelayanan cepat yang diberikan Bank BNI Syariah, serta SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi, penampilan karyawan yang sopan dan keramahan membuat nasabah tabungan haji yakin akan jasa layanan Bank BNI Syariah, fasilitas yang disediakan memenuhi dan mendukung dalam bertransaksi serta kepatuhan Bank BNI Syariah dalam setiap kegiatan transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip kesyariahan. Harapan dan persepsi nasabah tabungan haji yang sesuai dengan kinerja pelayanan Bank BNI Syariah memberikan kepuasan bagi nasabah tabungan haji Bank BNI Syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori utama yaitu *social exchange theory* atau disebut dengan teori pertukaran sosial yaitu terdapat sebuah hubungan sosial dan timbal balik yang saling mempengaruhi. Dalam hipotesis ini bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji yaitu rasa puas yang dihasilkan oleh nasabah atas kinerja Bank BNI Syariah yang sesuai dengan harapan dan persepsi nasabah tabungan haji sehingga menimbulkan rasa loyal terhadap Bank BNI Syariah seperti menggunakan produk yang telah digunakan atau produk lainnya, maupun mengatakan hal baik mengenai Bank BNI Syariah kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Razak (2017), Safitri (2016), Nurisana (2015) dan Prayitno (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis mengenai pentingnya kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh variabel-variabel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu reputasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji studi kasus Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti menarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil dari analisis reputasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan haji. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik reputasi bank maka semakin tinggi kepuasan nasabah tabungan haji.
2. Hasil dari analisis kualitas layanan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan haji. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan bank maka semakin tinggi kepuasan nasabah tabungan haji.

KELEMAHAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, diantaranya adalah:

1. Objek dalam penelitian ini hanya dilakukan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Peneliti sudah mengusahakan untuk menambah objek penelitian, namun karena keterbatasan perizinan sehingga penelitian hanya dilakukan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian di bank-bank lainnya sehingga dapat memperluas ruang lingkup penelitian.
2. Tidak cukup banyak responden dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu yang diberikan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak

responden penelitian dengan metode-metode yang lebih efektif dalam penyebaran kuesioner.

3. Penelitian ini hanya menguji dan menganalisis persepsi nasabah tabungan haji yang melakukan perpindahan tabungan haji dari Bank BNI Konvensional ke Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta mengenai reputasi dan kualitas layanan bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih meluaskan ruang lingkup penelitian dalam hal perbandingan reputasi dan kualitas layanan menurut nasabah tabungan haji yang sudah melakukan (*switching*) ke Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan nasabah yang mendaftar rekening tabungan haji di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

REFERENSI

- Bertens, K., 2013, Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- E. Safitri, M. Rahayu., dan K. Nur. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 1: 90-104.
- Harini, Cicik. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi, Loyalitas dan Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2: 40-51.
- Hizbul, Anggria. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah dan Switching Intention". *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2007). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT. Indeks.
- Nursiana, Adinoto. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 19, No. 3: 450-462.
- Prayitno, Didik. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 15, No 3: 321-328.
- Sulistiarini, Endang. (2008). "Pengaruh Economic, Resource, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention". Universitas Airlangga. Surabaya.
- Kotler dan Armstrong. 1998. "*Edisi bahasa Indonesia dasar Pemasaran Principles of Marketing jilid 2*". Jakarta: Victory Jaya abadi.
- Ovid, Bill., Farida, N., dan Listyorini, S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai

- Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* . Vol 4, No.1: 166-172.
- Prayitno, Didik. (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 15, No 3: 321-328.
- Putri, Nirmala dan Razak, Ismail (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 5, No. 3.
- Mau'idzah, Rofifah (2015). “Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor)”. *Skripsi Gelar Sarjana*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sulistiarini, Endang. (2008). “Pengaruh Economic, Resource, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention”. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Sulistiyowati, M., Dewi, S., dan Haryanto, A. (2016).”Pengaruh Kualitas pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen”. *Jurnal Ekonomi*, Vol.14, No.1: 41-52.
- Suwandi, Sularso,A., dan Suroso, I. (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso”. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Universitas Jember, Vol.14, No.1
- <http://sipuu.setkab.go.id> (Diakses 10 Desember 2018)