

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Sejak berdiri pada tahun 1946, Bank Negara Indonesia (BNI), merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini , tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendirinya yang pada tanggal 30 oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendirinya yang jatuh pada tanggal 15 juli ditetapkan hari Bank Nasional.

Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai Bank Pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai Bank Devis, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan luas bagi sektor usaha nasional. BNI Syariah sebagai salah satu bank syariah di indonesia memiliki kegiatan usaha salah satunya adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan maupun investasi.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan termasuk Bank Syariah mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat

memberikan kepuasan nasabah, sehingga dalam jangka panjang perusahaan termasuk Bank Syariah mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan termasuk Bank Syariah menciptakan dan membina pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan termasuk Bank Syariah sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha – usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mempengaruhi kepada sasaran pasar yang dituju.<sup>1</sup> Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan diantaranya menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran di era sekarang ini harus dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup.<sup>2</sup>

Bank Syariah itu merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa maka penting bagi Bank Syariah untuk memperhatikan kepuasan nasabahnya. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Rajawali Pres,2015),hal 1-2

<sup>2</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: Ombak,2015), hal 4

bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan di Bank Syariah. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Memberikan nilai terhadap pelanggan yang berkunjung, hal ini terlihat dari system pemasaran yang dilakukan dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan dapat memberikan manfaat sehingga dari dalam diri pelanggan akan menimbulkan *emotional value*, selain itu perusahaan memberikan nilai dalam bentuk garansi terhadap produk yang rusak dalam waktu tertentu. Nilai kepuasan nasabah sangat penting sebagai indikator hubungan jangka panjang dalam menjaga kestabilan, kemajuan, dan keuntungan dalam suatu perusahaan yang termasuk Bank Syariah. Hal tersebut tidak berbeda jauh dengan apa yang terjadi di perusahaan perbankan dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Nasabah akan memilih bank yang mampu memberikan kepuasan, baik dalam aktivitas layanan yang diberikan maupun jasa yang ditawarkan. Kepuasan nasabah merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata – mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan nasabah dapat di ukur

dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei nasabah, riset pasar, dan forum diskusi dan pemantauan online.

Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan yang termasuk Bank Syariah akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian Bank Syariah. Hal ini karena, kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan *share* pasar dan profitabilitas suatu Bank Syariah.

Produk berupa barang atau jasa yang lebih dinikmati akan mempunyai daya saing yang lebih tinggi di pasar, bila Bank Syariah mampu memuaskan nasabah melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis Bank Syariah. Oleh karena itu Bank Syariah akan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para nasabah.<sup>3</sup> Bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan.

Menurut Palilati customer value atau nilai pelanggan itu merupakan persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk yang terdiri dari nilai kerja atribut produk (manfaat dari produk atau jasa), nilai

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, ( Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hal 11

pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif), dan citra perusahaan. Selanjutnya menurut Zeithaml, nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Begitu juga menurut Monroe mendefinisikan nilai pelanggan adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Hal utama dalam menilai kinerja suatu produk adalah bagaimana dimensi yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi didalam memilih produk yang akan digunakannya.<sup>4</sup> Menurut Woodruff, Customer Value adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk.

Menurut Zeithaml dalam nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Rangkuti nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Anderson dkk, dalam Tjiptono menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan

---

<sup>4</sup> Wulan Tiur Safitri, *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari*, ( Kendari : Program Studi Manajemen Universitas Halu Oleo, 2017),hal.3

social untuk sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain Monroe dalam Tjiptono mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.<sup>5</sup>

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru menurut Kartajaya. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal

---

<sup>5</sup> Wara Digantara, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Musium Kartini Jepara*, (Semarang: Program Studi Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hal.17

tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko dari Giddens. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan.<sup>6</sup>

Menurut Hurriyati loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasidan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>7</sup> Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki strategis bagi Bank Syariah.

---

<sup>6</sup> Rizki Fajar Kusuma Putro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi* ( Studi Pada Pelanggan Fixed Wire Line Phone di Surakarta), (Surakarta: Program Studi Ekonomi Universitas Negeri Semarang,2013), hal.xiii

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ( Bandung: Alfabeta, 2010), hal.129.

Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan kedekatan nasabah pada sebuah merek. Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan nasabah mengubah keinginan terhadap merek, beberapa kemungkinan nasabah untuk meningkatkan citra positif produk. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu.

Lokasi menurut lupiyodi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini merupakan tempat dimana suatu jenis usaha atau dibidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang di maksud lokasi adalah letak Bank Negara Indonesia Syariah atau BNI Syariah Tulungagung. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena bisa menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi di Bank Negara Indonesia Syariah atau juga yang sering disebut BNI Syariah itu dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Hubungan lokasi terhadap keputusan konsumen dimana lokasi yang cepat, sebuah gerai yang akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Kalau menurut kamsir lokasi itu merupakan tempat dimana di perjualbelikannya produk dan pusat pengendalian. Penentuan



lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan lembaga.<sup>8</sup>

Dari fenomena di atas, Bank Negara Indonesia Syariah atau yang disebut BNI Syariah menunjukkan bahwa setiap kejadian empiris tidak selalu sama dengan teori yang ada. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Dengan demikian maka penulis tertarik ingin mengangkat judul “ **Pengaruh Customer Value, Loyalitas Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Di Nasabah BNI Syariah Tulungagung**”.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan identifikasi agar memudahkan pembahasan dengan jelas. Pada penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu:

### 1. Kepuasan nasabah (Y)

Masalah yang timbul dalam kepuasan nasabah skor kepuasan nasabah hanyalah cenderung tidak berarti sejauh kepuasan yang ditunjukkan melalui skor tersebut mampu dimasukkan ke dalam penjualan maupaun profit, survey kepuasan nasabah sering kali dilakukan dengan hati-hati sehingga memberikan hasil yang kliru.

---

<sup>8</sup> Muhammad Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, ( Jakarta : Rineka Cipta, 1990), hal.96.

## 2. Variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ )

Dalam nilai nasabah masalah yang timbul perusahaan tidak boleh melupakan jenis dan mutu produknya perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga tinggi, dengan harga bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak nasabah.

## 3. Variabel Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ )

Masalah yang timbul dalam loyalitas pelanggan kalau nasabahnya itu tidak setia akan merugikan bank, pihak perbankan harus bisa mempertahankan nasabahnya karena sangat penting untuk menambah asset perusahaan. Dalam masalahnya lagi yang diperhatikan oleh bank salah satunya melalui program loyalitas pelanggan.

## 4. Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Dalam lokasi masalah yang timbul tentang salah memilih lokasi akan merugikan perbankan jika memilih lokasi yang tidak strategis yang sulit dijangkau oleh nasabah maka tidak akan ada nasabah yang akan melakukan pembiayaan atau menabung di bank tersebut.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X ?
2. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah customer value, loyalitas pelanggan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji customer value terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.
2. Untuk menguji loyalitas pelanggan yang ada di BNI Syariah Tulungagung.
3. Untuk menguji lokasi yang ada di BNI Syariah Cabang X.
4. Untuk menguji nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi terhadap kepuasan di BNI Syariah Cabang X.

#### **E. KEGUNAAN PENELITIAN**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berguna dan bermanfaat, utamanya dalam bidang perbankan dan akademik. Untuk mempengaruhi kecerdasan emosional, pelayanan karyawan, keadilan prosedural karyawan dan tanggung jawab karyawan terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan saran dan masukan dalam pengaruh customer value, loyalitas pelanggan dan lokasi

yang berpengaruh dalam kepuasan nasabah di lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mempermudah peneliti selanjutnya dan menjadikan pijakan dalam hal pengaruh customer value, loyalitas pelanggan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemacu semangat belajar khususnya untuk mahasiswa IAIN Tulungagung.

## **F. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN MASALAH PENELITIAN**

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian meliputi 3 variabel independent (X) dan 1 variabel dependent (Y). Variabel independent (X) yaitu customer value ( $X_1$ ), loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependent (Y) yaitu kepuasan nasabah. Populasi yang digunakan meliputi seluruh pengelola BNI Syariah Cabang X. Dan lokasi penelitian yang digunakan yaitu BNI Syariah Cabang X.

### 2. Keterbatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam skripsi ini penulis akan memberikan batasan-batasan penelitian seperti halnya dalam skripsi ini hanya akan membahas masalah yang berkaitan dengan kinerja pengelola yang dipengaruhi oleh kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual. Adapun yang dijadikan.

## **G. PENEGASAN ISTILAH**

### 1. Definisi Konseptual

Supaya para pembaca mampu memperoleh pemahaman yang sama mengenai konsep penting yang termuat dalam proposal skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka penulis mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, adapun kata kuncinya sebagai berikut :

a. Nilai Pelanggan (*customer value*)

Menurut teorinya Woodruff, *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk.<sup>9</sup>

b. Loyalitas Pelanggan

Menurut teorinya Ahmad Subagyo loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.<sup>10</sup>

c. Lokasi

Menurut teorinya Lupiyoadi lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>11</sup>

d. Kepuasan Nasabah

Menurut teorinya Tjiptono merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan

---

<sup>9</sup>Woodruff R.B.2004. *Customer Value: The Next For Competitive Advantage. Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol.25.No.2.Pp.139-13.*

<sup>10</sup> Apri Budiantoro, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: Ombak, 2015 ), hal.32.

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014),hal.238.

pada pandangan dimana harapan pelanggan merupakan standar prediksi dalam menilai kepuasan. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan <sup>12</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian tersebut untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara nilai pelanggan ( *costumer value* ), loyalitas pelanggan, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.

### a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah itu respon nasabah terhadap kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah itu tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standart yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi kinerja yang ada di Bank Syariah.

Dalam hal ini indikator kepuasan nasabah sebagai berikut: (1) Keseluruhan (*overall Customer Service*), indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan terhadap penyedia jasa pelayanan; (2) Dimensi kepuasan nasabah, pelanggan nilai dari produk/ jasa perusahaan

---

<sup>12</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Perseda, 2005), hal.13

berdasarkan item-item seperti pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan; (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of Expectation*), indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (*expectation*) ; (4) Niat beli ulang (*repurchase intention*), pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk berbelanja/ menggunakan jasa bank kembali; (5) Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommended*), indikator yang menunjukkan kesiapan pelanggan untuk mempromosikan/ merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masalah; (6) ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*), indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas dan tidak puas terhadap perusahaan tersebut.

b. Nilai Pelanggan

Customer value atau nilai pelanggan itu persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk yang terdiri dari nilai kerja atribut produk (manfaat dari produk atau jasa), nilai pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif), dan citra perusahaan.

Maka indikator customer value yaitu : (1) *emotional value* ( nilai emosional) merupakan tanggapan responden tentang manfaat yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang dirasakan ketika

menggunakan produk di BNI Syariah;(2) *social lvalue* ( nilai kinerja) merupakan tanggapan responden dari kemampuan produk untuk meningkatkan rasa percaya diri kebanggaan social bagi pelanggan; (3) *quality/ performance value* (nilai kerja ) merupakan tanggapan responden yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa pada BNI Syariah; (4) *price* atau harga merupakan tentang harga yang ditetapkan oleh BNI Syariah.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan itu hasil kemajuan dari upaya yang dimulai dari perumusan atau penetapan strategi bisnis dengan tujuan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam hal ini indikator loyalitas pelanggan yaitu : (1) *Repeat purchase* atau pembelian ulang; (2) *Retention*,dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut; (3) *Related sales of services*,dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama yang akan datang; (4) *Referrals or refers to other*,dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk.

d. Lokasi

Lokasi itu hal yang sangat perlu dipertimbangkan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu Bank Syariah. Harus memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.



Dalm hal ini indikator lokasi sebagai berikut : (1) lokasi bank yang strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan; (2) ruang tunggu bank yang nyaman; (3) lokasi bank dekat dengan tempat tinggal; (3) tempat parkir yang memadai dan terjamin keamanannya.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

Sistematika Penulisan Skripsi Untuk mempermudah penelusuran dan pemahaman keseluruhan tulisan ini, penulis akan memberikan gambaran singkat mengenai apa yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi lima bagian yaitu yang saling berurutan dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun uraian dari tiap bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika Skripsi.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang meliputi Pembiayaan Mudharabah, Tabungan Mudharabah, Pendapatan Bagi Hasil dan Profitabilitas Perbankan Syariah. Bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

### **BAB IV : Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

### **BAB V : Pembahasan**

Pembahasan dari penelitian hasil data yang diperoleh.

### **BAB VI : Penutup**

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hakikat Manajemen Pemasaran Syariah**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah**

Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur. Manajemen adalah proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu . Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam pengertian organisasi selalu terkandung unsur kelompok (lebih dari 2 orang) manusia maka manajemenpun biasanya digunakan dalam hubungan 20usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu .<sup>13</sup>

Alma dan Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut : (a) Segmentasi dan Targeting, dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat; (b) Positioning, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut

---

<sup>13</sup> Ahmad Ifham Shilihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,2010), hal. 482.

akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

## **2. Persepektif Manajemen Pemasaran Islam**

Dalam persepektif islam manajemen pemasaran islam mempunyai sifat sebagai berikut: (a) Bertanggung jawab, seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt; (b) Mandiri, bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Allah Swt adalah yang selalu berusaha lebih baik daripada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik.; (c) Kreatif, Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya; (d) Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman, seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang;

(e) Selalu optimis dan tidak pernah putus asa, seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan; (f) Jujur dan dapat dipercaya, seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan; (g) Sabar dan tidak panik, seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah Swt.<sup>14</sup>

## **B. Hakikat Kepuasan Nasabah**

### **1. Pengertian Kepuasan nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan meniadakan kepuasannya semata-mata hanya mendorong harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar semakin meningkat atau semakin tajam. Oleh karena banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas

---

<sup>14</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 179.

nasabah. Tingkat kepuasan nasabah tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk atau jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi kinerja itu.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dan Keller mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) Membeli lagi; (2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan; (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; (5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Menurut Tjiptono pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya: (1) Mengidentifikasi keperluan (requirement) pelanggan (importance ratings), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak; (2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting; (3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung; (4) Mengidentifikasi PFI (priorities for improvement) melalui analisa skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan; (5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu. Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan tidak

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 11.

kepuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya ( norma kinerja lainnya ) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Dimensi – dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui: (a) dimensi produk (meliputi care product dan potential product); (b) layanan penjual ( meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, ketepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesedehanaan dalam birokrasi dan presedur transaksi, atmosfir pelayanan yang sangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah; (c) layanan purna jual dan keluhan yaitu: customer service, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah dibeli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas call center yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan.

## **2. Strategi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah yang ingin dicapai perusahaan termasuk Bank Syariah diantaranya:<sup>16</sup> (a) strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*) yaitu menjalin hubungan yang baik secara terus menerus ( berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek

---

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar –Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ( Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 205.



tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank. Oleh karena itu bank harus terus menerus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah. Bank harus menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua bagi mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank; (b) strategi pelayanan prima, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar ( positif ) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif). Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:<sup>17</sup> (1) Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan cermat; (2) Melayani kebutuhan nasabah diluar produk yang dijual oleh Bank;(3) Berlaku ramah, sopan dan selalu mebantu nasabah;(4) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah;(5) selalu menangani nasabah dengan tepat waktu.

### **C. Hakikat Nilai Pelanggan**

#### **1. Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut Woodruff , Nilai Pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk. Woodruff juga

---

<sup>17</sup> Ibid.,hal.206

mendefinisikan customer value sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/customer value dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.<sup>18</sup>

Menurut Palilati nilai pelanggan adalah persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut – atribut produk yang terdiri dari nilai kerja atribut produk (manfaat dari produk atau jasa), nilai pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif), dan citra perusahaan.<sup>19</sup> Menurut Zeithaml dalam Tjiptono, nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono mendefinisikan nilai pelanggan adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Goostain dalam Tjiptono juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Woodruff.R.B.2004. *Customer Value: The Next For Competitive Advantage. Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol.25.No.2.Pp.139-13*

<sup>19</sup> Alida Paliati,2004, *Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9,No. 1, Maret 2007: 73 81

<sup>20</sup> Zeithaml, Services Marketing,( New York: Mc Grow Hill, Co.Inc.,2005), hal. 296.

## 2. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono, dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: (a) Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (b) Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan; (c) quality/performance value, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; (d) price/value of money, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.<sup>21</sup>

## 3. Penciptaan Nilai Pelanggan

Sumarwan (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu: (a) biaya daur hidup dan penciptaan nilai, bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan; (b) harga kinerja dan penciptaan nilai, walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian; (c) benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai, nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk

---

<sup>21</sup> Wulan Tiur Safitri, 2017. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Halu Oleo Kendar*. Vol. B1B2 13038, No.1741/UN 29.6/ PP/2017.

sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan; (d) benefit emosional dan penciptaan nilai, setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan Woodruff. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bias mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan.

Nilai pelanggan itu pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terartur pada pelanggan ( *customer delivered value* ). Seperti yang dijelaskan oleh Kasmir dalam bukunya pemasaran bank dikarenakan pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala pencarian dan pengetahuan suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Kemudian, mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar – benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka atau kepuasan nasabah dan setelah mereka merasa puas mereka akan membeli produk lagi di perbankan.<sup>22</sup>

#### **D. Hakikat Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasidan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.<sup>23</sup>

Selain itu menurut Grifirin yang diterjemahkan oleh Raih Hurriyati menyatakan “ bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Rajawali Pres, 2016).hal.37.

<sup>23</sup> Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ( Bandung: Alfabeta, 2010), hal.129.

<sup>24</sup> Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....*, hal.129.

Ahmad Subagyo berpendapat bahwa “ loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.”<sup>25</sup> Istilah loyalitas sudah sering diperdagangkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari – hari tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut dalam banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: a) sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *merk* tergantung tingkat konsistensi yang tinggi. b) sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas *merk* ( *brand loyalty*). c) pembelian ulang merupakan hasil dominant perusahaan.

## 2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ratih Hurriyati yang dikutip dari Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan; (b) membeli diluar lini produk/ jasa ( *purchases across product and servise lines* ) pelanggan melakukan pembelian antar lain produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; (c) merekomendasikan produk lain ( *Refers other* ) pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan

---

<sup>25</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business studi Kasus UMK & LKM*, ( Jakarta: Mitra Wacana Media,2010), hal. 13

dengan produk tersebut kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ( *Demonstrates an immunity to the full of the competition*) pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>26</sup>

### 3. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu sebagai berikut : (a) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan ) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan; (b) *prospect* adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu,dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*); (c) *costumer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dan perusahaan, tetap tidak mempunyai pearsaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat; (d) *clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*; (e) *advocates* pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberi rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan

---

<sup>26</sup> Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ....hal.130.

tersebut; (f) *partner*, pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.<sup>27</sup> sedangkan menurut griffin tingkatan loyalitas pelanggan yaitu: (a) *Disqualified Prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak memiliki needs akan produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya; (b) *Frist time costumer*, yakni pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya; (c) *Repart customer*, yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau maembeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.<sup>28</sup>

Loyalitas Pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh Hurriyati dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.<sup>29</sup>

Hubungan yang terjadi antara tingkat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menurut Schnaars dapat dibagi kedalam lima kelompok, yaitu: (1) *failures* (kegagalan), yaitu dimana tingkat kepuasan dan loyalitasnya rendah atau dalam hal ini tidak puas dan tidak loyal; (2)

---

<sup>27</sup> Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.... hal., 132.

<sup>28</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak, 2015), hlm. 42.

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 129.



*defector* (penyebrangan), yaitu kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitasnya rendah; (3) *forced loyalty* (loyalitas terpaksa), dimana kepuasan pelanggan rendah namun loyalitas tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa terikat pada program promosi loyalitas perusahaan; (4) *Successes*, dimana tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tinggi. Kondisi seperti ini sangat memungkinkan terjadinya *word of mouth communication* (WOM) yang positif bagi perusahaan.<sup>30</sup>

Pendekatan loyalitas mengikuti empat tahapan yaitu *kognitif, afektif, konatif* dan tindakan. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut: (1) Loyalitas kognitif, Loyalitas kognitif lebih di dasarkan pada karekteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor itu baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitif dapat di hipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran; (2) Loyalitas afektif, Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada priode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambahkan dengan kepuasan di priode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai referensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembeli ulang di waktu mendatang; (3) Loyalitas konatif, Konatif

---

<sup>30</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Omba, 2015), hal. 40.

menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya dan sikap pada masa sebelum konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian; (4) Loyalitas tindakan, Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi pengaruh pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan.<sup>31</sup>

#### 4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas merek menurut Simamora adalah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (behavioral approach) dan pendekatan attitudinal (attitudinal approach) : (a) Pendekatan berperilaku (behavioral approach) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu : (1) Runtutan pilihan merek, loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu : *Hard core loyalty*, konsumen yang membeli satu merek saja sepanjang waktu. Dan *Split loyals*, konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek yang berbeda. Dan *Shifting loyals*, Konsumen yang bergeser dari satu merek yang disukai ke merek yang lain. Dan yang terakhir *Switchers*, Konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek apapun; (2) Proporsi pembelian, Kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan

---

<sup>31</sup> Danar Fergiawan, *Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, ( Universitas Islam Negeri Surakarta, 2016).

merek adalah : Lebih mudah untuk di kuantitatifkan dan Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda; (b) Pendekatan attitudinal ( attitudinal approach ), Dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu : (1) Preferensi Merek , Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “ sikap yang positif “ terhadap suatu produk tertentu, sering di gambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis attudinal, tidak semata – mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut; (2) Komitmen, Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional. komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar – benar setia.<sup>32</sup>

## **E. Hakikat Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilakukan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Bank Negara

---

<sup>32</sup> Rizki Fajar Kusumo Putro, *Penaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi*, ( Universitas Sebalas Maret Sssurakarta, 2009).

Syariah atau yang sering disebut dengan BNI Syariah Cabang X.. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena bisa menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi di Bank Negara Indonesia Syariah atau BNI Syariah dengan memiliki komunitas, keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan yang ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Lupoadi hubungan lokasi terhadap keputusan konsumen menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai yang akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

## **2. Faktor- Faktor Mempertimbangkan memilih lokasi**

Lokasi lembaga keuangan syariah merupakan tempat sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk agar dihasilkan. Penentuan

lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.<sup>33</sup>

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:<sup>34</sup> (a) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; (b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (c) Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus; (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.;(d) Fasilitas perpajakan, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; (e) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari; (f) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran; (g) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak; (h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah

---

<sup>33</sup> Charty, Perrault, *Intisari Pemasaran*, terj. Agus Maulana, ( Jakarta : Banirupa Aksara, 1995), hlm.64.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 211

makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut kasmir penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis , hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan suatu paduan yang serasi dan spadan. Jadi hubungan lokasi dengan kepuasan nasabah itu sangat penting karena dalam memilih lokasi agar nasabah tersebut nyaman dan puas berhubungan dengan bank.<sup>35</sup>

Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu: (1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat; (2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen; (3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen; (4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.<sup>36</sup>

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat

---

<sup>35</sup> Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana ,2005),hal.163.

<sup>36</sup> Putri Handayani Hasibuan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa*, ( Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016

pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.<sup>37</sup>

## **F. Hakikat Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah. Secara akademik, istilah islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama. Menurut ensiklopedi islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa- jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasinya disesuaikan dengan prinsip –prinsip syariat islam.

Didalam operasionalisasinya Bank Islam harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik- praktik usaha yang dilakukan dizaman Rasululla, bentuk – bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasullullah atau bentuk – bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama atau cendekiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al- quran dan Hadist.

### **2. Sejarah Berdirinya Bank Syariah**

Pada zaman pra islam, sebenarnya telah ada bentuk- bentuk perdagangan yang sekarang dikembangkan di dunia bisnis modern. Bentuk - bentuk itu misalnya : al - Musyarakah (*joint venture*), al- Ba'iu Takjiri (

---

<sup>37</sup> Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*, ( Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

*here- purchase*), at – Takaful ( *Insurance* ), al- Ba’iu Takjiri (*here-purchase*), at – Takaful (*insurance*), al- Ba’iu Bithaman Ajil (*instalment-sale*), kredit pemelikan barang (*al- murabahah*) pinjam dengan tambahan bunga (*riba*).

Pada masa Rasulullah, yang membawa risalah islam sebagai petunjuk bagi ummat manusia, telah memberikan rambu – rambu tentang bentuk-bentuk perdagangan mana yang berlaku dan dapat dikembangkan pada masa- masa berikutnya. Serta bentuk – bentuk usaha mana yang dilarang karena tidak sesuai dengan ajaran islam. Sala – satu larangan itu adalah larangan usaha mengandung riba, di mana ayat tentang larangan riba ini diperkirakan turun menjelang Rasullallah wafat pada usia 60 tahun. Sehingga beliau tidak sempat menjelaskan secara rinci tentang riba ini. Dalam hubungan inilah peranan ijthid para cendekiawan. Muslim sangat diharapkan untuk menggali konsepsi dasar tentang system perbankan modern sesuai dengan prinsip – prinsip syariah islam.

Pembentukan bank islam semula memang banyak diragukan. *Pertama*, banyak orang beranggapan bahwa system perbankan bebas bunga adalah sesuatu yang tak mungkin dan tak lazim. *Kedua*, adanya pertanyaan tentang bagaimana bank akan membiayai operasinya. Tetapi di lain pihak, Bank Islam adalah satu alternatif system ekonomi islam. Sebenarnya pada tahun 1940-an telah muncul konsep teoritis tentang Bank Islam, namun



belum bisa direalisasikan, karena selain kondisi pada waktu itu belum memungkinkan, juga belum adanya pemikiran tentang Bank Islam.<sup>38</sup>

### 3. Landasan Hukum Bank Syariah

Pada dasarnya, pendirian Bank Syari'ah mempunyai tujuan yang utama. Yang pertama yaitu menghindari riba dan yang kedua yaitu mengamalkan prinsip-prinsip Syari'ah dalam perbankan. Di dalam Al-Qur'an, beberapa ayat yang menyinggung tentang pelarangan riba, di antaranya QS. Ar-Rum: 39 yang artinya: Artinya: Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). Selanjutnya, hadits yang terkait dengan pelarangan riba. Salah satunya yaitu: "Rasulullah SAW melaknat orang yang memakan riba, orang yang memberi makan riba, penulis dan saksi riba. Kemudian mereka bersabda: mereka semua adalah sama". (HR.Muslim).

### 4. Fungsi Bank Syariah

Bank syari'ah mempunyai fungsi secara umum meliputi: (1) bertanggung jawab terhadap penyimpanan dana nasabah;(2) mengelola investasi dari dana yang diperoleh; (3) penyedia transaksi keuangan; (4) pengelola zakat, infaq dan shadaqoh, agar berhasil menjadi pendorong terwujudnya pembangunan ekonomi nasional maka bank Syari'ah memiliki

---

<sup>38</sup> Warkum Sumitro, *Asas- Asas Perbankan Islam & Lembaga- lembaga Terkait BMUI, Takaful, Dan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Perseda,2004),hal.5-8.

peranan sebagai perekat nasionalisme yang berpihak pada ekonomi kerakyatan, beroperasi secara transparan, berfungsi sebagai pendorong penurunan investasi spekulatif, pendorong peningkatan efisiensi, mobilisasi dana masyarakat serta menjadi uswatun hasanah bagi praktek usaha berlandaskan moral dan etika Islam.<sup>39</sup>

## 5. Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik bank Syari'ah dapat bersifat fleksibel, yang meliputi: (a) Keadilan, melarang riba tetapi menggunakan bagi hasil. Riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam; (b) Kemitraan, yaitu saling memberi manfaat. Posisi nasabah, investor, pengguna dana dan bank berada dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab di mana tidak ada pihak yang merasa dirugikan; (c) Universal, melarang transaksi yang bersifat tidak transparan (gharar). Menghindari penggunaan sumber daya yang tidak efisien, dan terbuka seluasluasnya bagi masyarakat tanpa membedakan agama, suku, dan ras.<sup>40</sup>

## 6. Keistimewaan Bank Syariah

Bank Islam sebagai alternative bagi bank-bank konvensional yang dianggap kurang berhasil didalam mengemban misi utamanya, memiliki keistimewaan-keistimewaanyang juga merupakan perbedaan jika dibandingkan dengan bank konvensional.

---

<sup>39</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Ke Praktek*, ( Jakarta: Gema Insani Pers, 2001), hal. 40.

<sup>40</sup> Ibid. hal. 37.

Keistimewaan-keistimewaan Bank Islam tersebut adalah : (1) Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya. Kuatnya ikatan emosional keagamaan ini akan menimbulkan akibat-akibat kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil, semua pihak yang terlibat dalam bank islam akan memiliki tanggung jawab usaha yang sama sesuai dengan ajaran agamanya, sehingga semua pihak akan menerima perolehannya dengan ikhlas; (2) Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif; (3) Di dalam Bank Islam, tersedia fasilitas kredit kebaikan yang diberikan secara cuma-cuma. Nasabah hanya berkewajiban menanggung biaya materai, biaya notaris dan biaya studi kelayakan. Keistimewaan jenis fasilitas ini, selain tanpa beban juga tampak besarnya tingkat kepedulian bank terhadap nasabah tanpa memandang tingkat ekonominya. Bank memperlakukan nasabah sebagai mitra usaha yang tidak hanya pertimbangan-pertimbangan bisnis semata, tetapi juga pertimbangan kemanusiaan; (4) Keistimewaan yang paling menonjol dari Bank Islam adalah yang melekat pada konsep dengan berorientasi pada kebersamaan dalam hal : (a) Mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui system operasi profit and loss sharing sebagai pengganti bunga, baik yang diterapkan kepada nasabah al-mudharabah dan al-musyarakah, maupun yang diterapkan kepada banknya sendiri. Dengan system ini penyimpanan dana diberikan motivasi untuk melakukan investasi yang menguntungkan;

(b) Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas melalui bantuan hibah yang diarahkan oleh bank secara produktif. Dananya bias diperoleh dari zakat dan sedekah, serta melalui pinjaman lunak tanpa bunga yang dananya diperoleh dari zakat. Khususnya pengembangan sarana ibadah dan pendidikan islam; (c) Mengembangkan produksi, menggalakkan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit pemilik barang/peralatan modal dengan pembayaran tangguh dan pembayaran cicilan yang disalurkan kepada pengusaha produsen, pengusaha pedagang perantara, dan konsumen dari barang yang dihasilkan pengusaha produsen. Dan untuk pengembangan industry, perdagangan dan kesempatan kerja ini diperoleh dari penyimpanan dana baik dalam bentuk giro, deposito maupun tabungan; (d) Meratakan pendapatan melalui system bagi hasil dan kerugian baik yang diberlakukan kepada banknya sendiri selaku mudharib atau pemegang amanah maupun kepada peminjam dalam operasi mudharabah dan musyarakah; (e) Keistimewaan lain Bank Islam adalah dengan penerapan sistem bagi hasil berarti tidak membebani biaya diluar kemampuan nasabah dan akan terjamin adanya “keterbukaan”. Dikatakan tidak membebani biaya kepada nasabah diluar kemampuannya karena Bank Islam tidak menetapkan beban biaya dimuka. Apa yang menjadi kewajiban nasabah adalah membagi hasil dari perolehan usaha secara nyata yang sebagian atau seluruhnya dibiayai oleh bank. Dan akan terjamin keterbukaan, karena nasabah selalu dapat mengetahui perkembangan perolehan bank dari system bagi hasilnya.

Sehingga bank tidak akan bias menyembunyikan pendapatannya;(f) Adanya kenyataan bahwa dalam kehidupan ekonomi masyarakat modern cenderung menimbulkan pengeksploitasian kelompok kuat terhadap kelompok lemah. Kenyataan ini menimbulkan reaksi balik dari kelompok lemah yang merupakan mayoritas untuk berkreasi bagi munculnya kehidupan ekonomi yang berkeadilan. Disinilah Bank Islam dengan system bagi hasilnya menawarkan alternatif terhadap kehidupan ekonomi yang berkeadilan itu.

## **G. Penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitiannya adalah menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas. Hasil tersebut tidak dapat diinterpretasikan lebih lanjut, karena memiliki pengaruh yang tidak signifikan.<sup>41</sup>

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan metode disain casual riset atau menggunakan SEM, sedangkan dalam peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan nilai pelanggan

---

<sup>41</sup> Syarifuddin Hasan, ANALISIS NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng) Customer Value Analysis to Satisfaction and Loyalty (Case study of BMT Cengkareng), Jurnal Ilmu- ilmu pertanian, Vol. XXIX, No.1, ( Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014).

dan sedangkan dalam penelitian ini variabel X yang digunakan nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Perbedaan dalam variabel Y atau yang mempengaruhi dalam penelitian terdahulu menggunakan dua variabel Y yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya kepuasan nasabah. Selain itu perbedaan lain yang terletak pada lokasi, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel di BMT, sedangkan penelitian ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Qomari, Noviandari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, citra merek, dan komitmen terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensia adalah analisis statistik dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian terdahulu bahwa variabel nilai pelanggan, citra merk dan komitmen berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM BCA di wilayah tropodo kabupaten sidoarjo dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepercayaan kepuasan nasabah pengguna ATM BCA di wilayah tropodo kabupaten sidoarjo adalah citra merk dengan memiliki nilai koefisien sebesar 446 berarti lebih besar dari nilai korelasi variabel citra merk, kepuasan nasabah pengguna ATM BCA di wilayah tropodo kabupaten sidoarjo yaitu 268 dan 213.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Irinaz Ragil Ayu Saputri, Nurul Qomari, Indah Noviandari, Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merk dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM Bank BCA di wilayah Tropodo Kabupaten Sidoarjo, ( Universitas Bhayangkara Surabaya, 2016).

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan nilai pelanggan, citra merek dan komitmen. Sedangkan untuk peneliti saat ini menggunakan variabel X nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi. Perbedaan yang terletak pada metode pada penelitian terdahulu menggunakan analisis inferensia dan pada peneliti saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi dalam penelitian terdahulu pengambilan sampelnya di ATM Bank BCA sedangkan pada peneliti saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ingratubun, yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, menganalisis sejauh mana nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, menganalisis dan mengetahui sejauhmana citra lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Tual. Metode yang di gunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,283.<sup>43</sup>

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu kualitas pelayanan, nilai

---

<sup>43</sup> Erlin Bertha Anggelia Ingratubun, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Tual, Skripsi Magister Manajemen, ( Universitas Terbuka Jakarta, 2014 ).

nasabah, dan citra produk sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sample di Bank BRI Cabang Tual sedangkan dalam penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap pelanggan Go- Jek. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Go-Jek.<sup>44</sup>

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan yang terletak pada tempat pengambilan sampel peneliti terdahulu sampelnya Go- Jek. Sedangkan peneliti saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel

---

<sup>44</sup> Yustina Aryani, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go- Jek*, Tesis Manajemen, ( Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018)



intervening pada PT. BNI Syariah (Persero) Tbk, Kantor Cabang Pembantu Syariah Ungaran. Metode yang digunakan skala interval. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>45</sup>

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sedangkan pada penelitian saat menggunakan variabel X yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi.

## 2. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan Analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini kualitas layanan, loyalitas nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah.<sup>46</sup>

Perbedaan dalam penelitian terdahulu variabel X yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini variabel X yang digunakan yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan metode

---

<sup>45</sup> Ruhmiyatun Istiqomah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan sebagai variabel Intervening*, Tesis Ekonomi dan Bisnis Islam, (Universitas Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).

<sup>46</sup> Mutmainnah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Nasabah, Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol 10. No. 2, (Universitas Pamulang, 2017).

yang digunakan pada penelitian terdahulu analisis Structural Equation Model sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan lagi pada pengambilan sampel pada penelitian terdahulu di tabungan index pada PD BPR Bahteramas Bombana, sedangkan pada penelitian saat ini di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Hedri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, dan Bagus Sartono, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian ini Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi price, service portofolio, reability, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>47</sup>

Perbedaan dalam penelitian terdahulu variabel X yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian saat ini variabel X yang digunakan nilai pelanggan. Loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu metode yang digunakan berbeda dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan pada pengambilan sampel penelitian terdahulu di Bank Syariah XYZ Di

---

<sup>47</sup> Hendri Wijaya, Irfan Syauqi, dan Bagus Sartono, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Loyalitas nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta*, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.3.No.3 ( Kampus IPB Darmaga Bogor, 2017)

Jakarta sedangkan pada penelitian saat ini pengambilan sampel di BNI Syariah Cabang X.

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Oktavia yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah tabungan. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.<sup>48</sup>

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel X yaitu variabel nilai pelanggan, loyalitas nasabah, lokasi. Perbedaan lain metode pada penelitian terdahulu menggunakan SEM pada penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan lain yang terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel di PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung sedangkan dalam penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Rifai, Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Metode yang

---

<sup>48</sup> Ria Oktavia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Index Pada PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung*, Tesis Magister Manajemen, (Universitas Lampung Bandar Lampung ,2016)

digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, lokasi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.<sup>49</sup>

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan produk, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian saat ini variabel X yang digunakan yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi. Selain itu perbedaan lain tempat pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu di BMT Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta, sedangkan pada penelitian saat ini tempat pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soliha, Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, persepsi tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Muhammad Rifai, *Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi pada BMT Bina Ihsanul Fikri ( BIF) Yogyakarta)*, Tesis Ekonomi Islam, ( Universitas Sunan Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

<sup>50</sup> Lidia Kurnia Sari, Euis Soliha, *Kualitas Layanan, Persepsi Suku Bunga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Prosiding Sendi, ( Universitas Stikubank, 2018).

Perbedaan dengan terdahulu yaitu variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu kualitas pelayanan, persepsi suku bunga dan lokasi sedangkan untuk penelitian saat ini yang digunakan variabel X yaitu nilai pelanggan , loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan lain pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu di Koperasi Bhakti Mahesa Abadi, sedangkan penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhitasari, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI di Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel pelayanan yang paling berpengaruh signifikan dan berhubungan positif. Variabel produk, citra, teknologi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, dan berhubungan positif. Dan secara bersama-sama variabel pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI di Semarang.<sup>51</sup>

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu layanan, produk, citra, teknologi dan lokasi sedangkan penelitian saat ini yang digunakan yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan

---

<sup>51</sup> Tania Viska Ardhitasari, *Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, Teknologi, Citra. Teknologi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank BRI di Semarang*, Tesis Magister Ekonomi,( Universitas Dian Nuswantoro, 2007).

dalam pengambilan sampel pada penelitian terdahulu di Bank BRI Semarang sedangkan pada penelitian saat ini di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting, yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel- variabel independen dalam penelitian ini yakni lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen. Sedangkan uji secara simultan memperlihatkan bahwa lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan layak untuk menguji variabel dependen yakni kepuasan konsumen.<sup>52</sup>

Perbedaan pada penelitian terdahulu yang digunakan variabel X yaitu lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel X yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan lainnya tempat pengambilan sampelnya di pesona soccer zona futsal. Sedangkan pada penelitian saat ini di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Iskandarsyah, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa variabel harga ( X1) dan fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel

---

<sup>52</sup> Mareta Ginting, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 23 No. 1, ( Universitas STIE IBBI, 2015)

lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).<sup>53</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel X harga, lokasi, dan fasilitas. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel X nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan lain dalam pengambilan sampelnya penelitian terdahulu di perumahan murah di hadrah property. Sedangkan dalam penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

#### **H. Kerangka Berfikir Penelitian**

Kerangka konseptual merupakan menjelaskan bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dengan tujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, penelitian ini dengan judul “Pengaruh Customer Value, Loyalitas Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang X.”. Variabel penelitiannya: Customer Value(X1), Loyalitas Pelanggan(X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y). Rumusan masalahnya: (1) Apakah variabel Customer Value mempengaruhi kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.?, (2) Apakah Loyalitas Pelanggan mempengaruhi

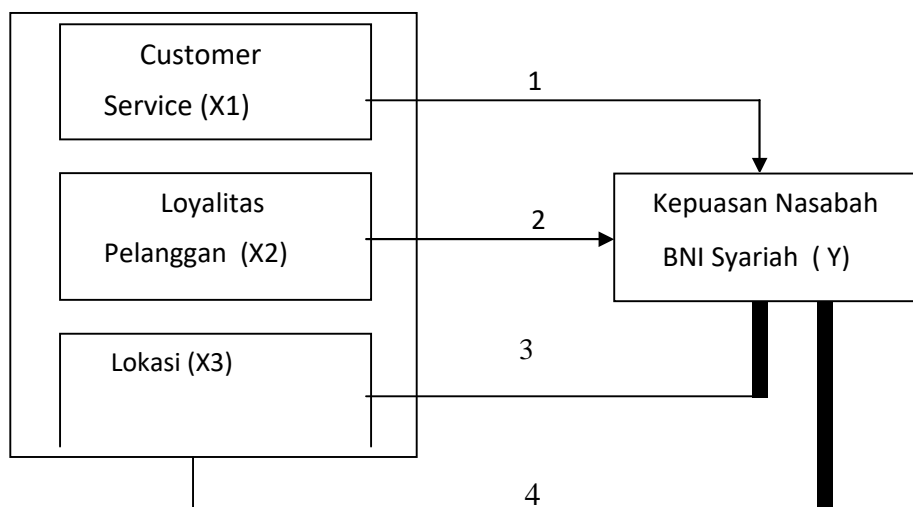
---

<sup>53</sup> Nabila Mariska Iskandarsyah, Sorayanti Utami, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Perumahan Murah di Hadrah Property, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol.2,No.1, ( Universitas Syiah Kuala)

kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.?, (3) Apakah variabel Lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang X.?, (4) Apakah variabel Customer Value, Loyalitas Pelanggan, dan Lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang X. Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul di atas dengan alasan tersebut penulis membuat suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Skema Kerangka Berfikir Penelitian**



Keterangan :

1. Customer value atau nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada teori Zeithaml<sup>54</sup>, Abdullah<sup>55</sup>, dan penelitian Hasan<sup>56</sup>, Saputri dkk<sup>57</sup>, Ingratubun<sup>58</sup>

<sup>54</sup> Zeithaml, *Service Marketing...* hlm.296.



2. Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berdasarkan pada teori Hurriyati<sup>59</sup>, Subagyo<sup>60</sup>, Budianto<sup>61</sup>, dan penelitian Mutmainnah<sup>62</sup>, wijaya dkk<sup>63</sup>, Oktavia<sup>64</sup>
3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berdasarkan pada teori Charty<sup>65</sup>, Tjiptono<sup>66</sup>, Kamsir<sup>67</sup>, dan penelitian Rifai<sup>68</sup>, Ardhitasari<sup>69</sup>, Sari dan Soliha<sup>70</sup>
4. Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan lokasi berpengaruh pada kepuasan nasabah.

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah.
2. Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Terhadap Signifikan Kepuasan Nasabah di BNI Syariah

---

<sup>55</sup> Abdullah, *Manajemen Pemasaran*...hlm.37.

<sup>56</sup> Syafruddin Hasan, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah*....hlm 45

<sup>57</sup> Irinaz Ragil Ayu Saputri, Nurul Qomari, Indah Noviandari, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merk, dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah*..... hlm 46.

<sup>58</sup> Erlin Bertha Anggelia Ingratubun, *Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Nilai Pelanggan*.....hlm 47.

<sup>59</sup> Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....hlm.129.

<sup>60</sup> Subagyo, *Marketing* ...hlm.13.

<sup>61</sup> Budianto, *Manajemen Pemasaran*....hlm.42.

<sup>62</sup> Mutmainnah, *Pengaruh kuliatas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan*....hlm 48

<sup>63</sup> Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*.....hlm 49

<sup>64</sup> Ria Oktavia, *Pengaruh Kuliatas Pelayanan*.....hlm 50

<sup>65</sup> Charty, *Intisari Pemasaran*...hlm.64.

<sup>66</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ...hlm.211.

<sup>67</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*...hlm.163.

<sup>68</sup> Muhammad Rifai, *Pengaruh Produk, Lokasi*.... hlm 51

<sup>69</sup> Tania Viska Ardhitasari, *Analisis Pengaruh Pelayanan*...hlm.52

<sup>70</sup> Lidia Kurnia Sari, Euis Soliha, *Kualitas Pelayanan*..... hlm.53

3. Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah.
4. Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Cabang X.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ada empat hal yang perlu dipahami yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu “ pengaruh nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah”.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data yang berupa angka, atau berupa kata- kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka – angka tersebut.<sup>71</sup>

##### **2. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

---

<sup>71</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*,( Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal.20.

Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.<sup>72</sup>

Hubungan variabel dalam penelitian ini yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Ada variabel independen ( variabel yang mempengaruhi ) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan ( $X_1$ ), loyalitas pelanggan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah ( $Y$ ).

## **B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.<sup>73</sup>

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah penabung BNI Syariah Cabang X. Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi sebesar 990 orang yang diperoleh nasabah penabung di BNI Syraiah Cabang X.

### **2. Sampling**

Sampling merupakan salah satu alat yang penting dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang dikumpulkan. Sampling juga dapat menyangkut studi yang

---

<sup>72</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, ( Jakarta : Rajawali Pres, 2014).hal.107.

<sup>73</sup> Muhammad, *Metodelogi Penelitian...*hal.161.

dilakukan secara rinci terhadap sejumlah informasi yang relatif kecil (sampel) yang diambil dari suatu kelompok yang lebih besar (populasi). Sampling merupakan metodologi yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur - unsur atau anggota - anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif ( mewakili ).<sup>74</sup> Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *probability sampling* ( *random sampling* ) yang merupakan metode *sampling* yang setiap anggota populasinya memiliki peluang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel.<sup>75</sup>

Kemudian jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling random sederhana* ( *simple random sampling* ). Teknik ini dipilih dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Yaitu nasabah penabung di BNI Syariah Cabang X dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

### 3. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>76</sup> Dalam hal ini sampel diambil sebagian dari jumlah populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi

---

<sup>74</sup> Muhamad, *Metodelogi Penelitian...*, hal.161-162

<sup>75</sup> Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Depo: Rajawali Pres, 2017), hal.162.

<sup>76</sup> Ibid, hal.163.

yang sudah diketahui jumlah anggota populasinya yaitu menggunakan rumus slovin yang memberikan rumusan sebagai berikut<sup>77</sup>:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir; e= 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat di ambil dari teknik slovin adalah 10- 20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 990 nasabah penabung, sehingga presentase kolonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{990}{1 + 990(0,1)^2} = \frac{990}{10,9} = 90,825 = 91 \text{ sampel}$$

Sehingga dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu sebanyak 91 orang.

## C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya

### 1. Sumber Data

Sedangkan berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data penelitian ini adalah data berkala ( *time series* ), yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran tentang

---

<sup>77</sup> Ibid, hal.180.

perkembangan suatu kegiatan selama periode spesifik yang diamati.<sup>78</sup>

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.<sup>79</sup>

Dalam penelitian ini, variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi yang digunakan adalah kepuasan nasabah yang ada di BNI Syariah Cabang X.

## 2. Variabel penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang dijadikan objek penelitian atau yang diteliti. Dalam konteks ini, suatu variabel merupakan symbol yang diberi angka atau nilai. dalam suatu penelitian kadang- kadang melibatkan beberapa variabel.<sup>80</sup> Dalam penelitian variabel adalah objek yang menjadi fokus penelitian. Variabel juga memiliki arti dari sekelompok orang atau objek atau data yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam kelompok itu.<sup>81</sup> Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, input, predictor dan antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.<sup>82</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah nilai pelanggan ( $X_1$ ), loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ). Sedangkan

---

<sup>78</sup> Muhamad, *Metode Penelitian*...., hal.102.

<sup>79</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal.102

<sup>80</sup> Ibid. hal.68

<sup>81</sup> Ali Maulidi, *Teknik Belajar*...., hal.35.

<sup>82</sup> Ibid, hal.36.



variabel dependen sering disebut sebagai variabel respon, output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y) BNI Syariah Cabang X.

### 3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau nasabah tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.<sup>83</sup>

Dengan menggunakan skala pengukuran data yang diperoleh dinyatakan dalam bentuk angka sehingga menjadi lebih akurat dan efektif. Dalam penelitian ini, jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Ragu - Ragu ( RG)	: 3
Tidak Setuju (TS )	: 2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	: 1

---

<sup>83</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.134.

Dengan kategori jawaban tersebut, diharapkan jawaban dari responden diperoleh data yang relevan untuk tentang “ pengaruh nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi terhadap kepuasan nasabah”.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

###### **a. Observasi**

Observasi atau pengamatan langsung yaitu kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga di dapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>84</sup>

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini peneliti ikut serta dan terlibat dalam kegiatan kegiatan yang dilakukan subjek yang diteliti atau yang sedang diamati.

###### **b. Angket**

Angket merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.<sup>85</sup> Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang

---

<sup>84</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.134.

<sup>85</sup> Ibid ,hal.132.

relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.<sup>86</sup>

Dalam penelitian ini angket merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien jika peneliti ingin mengetahui dengan pasti variabel yang diharapkan dari responden yang jumlahnya cukup besar, dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan sehingga memudahkan dalam melakukan suatu penelitian.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>87</sup>

Teknik dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah untuk mengumpulkan data dan informasi semua banyaknya nasabah penabung di BNI Syariah Cabang X

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.<sup>88</sup> Dalam penelitian ini, angket merupakan alat bantu yang digunakan dengan

---

<sup>86</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal.151

<sup>87</sup> Ibid, hal.152

<sup>88</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,.)hal.102

memberikan pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh respondennya.

**Tabel 3.3**

**Kisi- Kisi Instrumens Angket**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>No. Item</b>
<b>Nilai Pelanggan (X1)</b>  Wulan Tiur Safitri, <i>Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari</i> , Skripsi Manajemen ,( Universitas Halu Oleo Kenadari,2017).	<b>Emotional Value ( Nilai Emosional)</b>	Senang memakai produk yang dijual pada BNI Syariah Cabang X	1
		Memiliki hubungan baik dengan karyawan BNI Syariah Cabang X	2
	<b>Sosial Value ( Nilai Sosial)</b>	Sering mendapatkan pengakuan memiliki produk yang ada di BNI Syariah Cabang X	3
		Merasa bangga memiliki produk yang ada pada BNI Syraiah Cabang X	4
	<b>Quality/ Performance ( Nilai Kerja)</b>	Produk yang ada di BNI Syariah Cabang X menggunakan prinsip-prinsip syariah.	5
		Produk yang ada di BNI Syariah Cabang X tergaja selalu prosedur	6
	<b>Price / value of money ( harga / biaya)</b>	Biaya yang saya keluarkan dalam produk sesuai dengan prinsip syariah	7
		Saya mudah mendapatkan pelayanan prima dalam membeli	8

		produk di BNI Syariah Cabang X	
		Biaya yang dikeluarkan nasabah dalam produk di BNI Syariah Cabang X sesuai dengan syariah	9
		Biaya yang saya keluarkan untuk produk BNI Syariah Cabang X lebih murah dibandingkan dengan Bank lain	10
<b>Loyalitas Pelanggan (X2)</b> Apri Budianto, <i>Manajemen Pemasaran,</i> Yogyakarta, Ombak,2015).	<b>Repeat purchase (Pembelian Ulang )</b>	Selalu melakukan pembelian ulang produk yang ada di BNI Cabang X	1
	<b>Retention (Hanya Membeli Produk )</b>	Hanya membeli produk dari BNI Syariah Cabang X	2
		Setiap bulan melakukan transaksi di BNI Syariah Cabang X	3
	<b>Related sales of service (Selalu menginginkan untuk memanfaatkan produk)</b>	Selalu menginginkan untuk memanfaatkan produk yang ada di BNI Syariah Cabang X	4
	<b>Referrals or refers to other (Menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk )</b>	Menyarankan kepada orang lain untuk datang ke BNI Syariah untuk mencoba produk di BNI Syariah Cabang X	5
		Bersedia merekomendasikan BNI Syariah Cabang X kepada orang lain	6

		Kebijakan BNI Syariah Cabang X tidak membuat saya berpindah ke Bank lain	7
		Tetap bersedia menjadi nasabah BNI Syariah Cabang X meskipun ada Bank lain yang menawarkan beragam keuntungan	8
		Selalu ingin menjadi nasabah tetap di BNI Syariah Cabang X	9
		Bersedia untuk memberitahukan orang lain bahwa BNI Syariah Cabang X memberikan beragam keuntungan	10
<b>Lokasi ( X3)</b> Kamsir, <i>Pemasaran Bank</i> , ( Jakarta: Kencana,2005)	<b>Strategis</b>	Lokasi yang ada di BNI Syariah Cabang X strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan	1
		Lalu lintas disekitar BNI Syariah Cabang X lancar	2
		Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	3
		Kondisi jalan menuju BNI Syariah Cabang X bagus	4
		Tempat atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	5

		Adanya petunjuk jalan menuju BNI Syariah Cabang X	6
	<b>Ruang tunggu</b>	Ruang tunggu yang ada di BNI Syariah Cabang X nyaman	7
	<b>Lokasi dekat rumah</b>	Lokasi BNI Syariah Cabang X dekat dengan rumah nasabah	8
	<b>Tempat parkir</b>	Tempat parkir yang ada di BNI Syariah Cabang X yang memadai dan terjamin keamanannya	9
		Memiliki tempat parkir yang nyaman	10
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b> Fitri Madona, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang, Skripsi Perbankan Syariah, (Universitas UIN Raden Fatah Palembang, 2017)</i>	<b>Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (overall customer)</b>	Pelayanan di BNI Syariah Cabang X sangat baik dan memuaskan	1
	<b>Dimensi Kepuasan Pelanggan (confirmation of expectation)</b>	Sangat senang dengan para pegawai bank karena sangat ramah dan cepat dalam melayani	2
	<b>Konfirmasi Harapan (confirmation of expectation)</b>	Pelayanan yang diberikan pegawai sesuai dengan harapan	3
	<b>Niat Beli Ulang (repurchase intention)</b>	Fasilitas yang ada di Bank sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa bank kembali	4

	<b>Kesediaan untuk Merekomendasi</b> ( <i>willingness to recommend</i> )	Kondisi lingkungan fisik yang menunjang akan membuat kita bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain	5
	<b>Ketidak atau Puasan Pelanggan</b> ( <i>customer dissatisfaction</i> )	Pegawai tidak mempersulit ketika hendak bertransaksi	6
		Puas telah mendapatkan keamanan dalam menabung di BNI Syariah Cabang X	7
		Puas telah mendapatkan fasilitas ATM dari BNI Syariah Cabang X	8
		Puas telah mendapatkan keamanan dalam penggunaan fasilitas ATM di BNI Syariah Cabang X	9
		Anda puas telah mendapatkan ATM yang berteknologi tinggi sehingga lebih praktis di BNI Syariah Cabang X	10

### E. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.



Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.<sup>89</sup> Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel dari populasi itu dilakukan secara random.<sup>90</sup>

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkattingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument. Validitas menunjukkan seberapa cermakart suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.<sup>91</sup>

Untuk menguji validitas instrumen pengaruh komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi  $r$  product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

---

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.147.

<sup>90</sup> Ibid, hal 148.

<sup>91</sup> Ali Mauludi, *Tehnik Belajar Statistik 2*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2016), hal.250

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan taraf sigifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1.<sup>92</sup>

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Jadi konsep reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Data yang baik, selain hasil valid juga harus reliabel. Data disebut reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen.<sup>93</sup>

Untuk selanjutnya dimasukkan kedalam rumus  $r$  product moment :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

---

<sup>92</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal.97

<sup>93</sup> Ali Mauludi, *Tehnik Belajar Statistik 2*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2016), hal.256

Selanjutnya r-hitung untuk diputuskan reliabel atau tidak harus dikonsultasikan dengan r-tabel dengan banyaknya n dan tingkat kesalahan

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang meliputi Autokorelasi, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas. Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik yang terdiri dari Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

#### a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terdapatnya korelasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum pada regresi yang menggunakan data berkala. Cara mengetahui adanya autokorelasi atau tidak dapat dilihat dalam output SPSS Model Summary pada nilai Durbin Watson. Asumsi jika ada autokorelasi nilai DW berada diantara -2 dan +2. Mengingat data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data *cross section*, maka tidak dilakukan uji autokorelasi. Hal ini diperkuat dengan pendapat Sujianto dimana uji autokorelasi hanya digunakan untuk data *time series*.<sup>94</sup>

#### b. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variable bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi atau keeratan hubungan antar variabel bebas.<sup>95</sup> Cara mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak,

---

<sup>94</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan.....*, hlm.80

<sup>95</sup> Ibid, ha.197.

dapat dilihat pada output SPSS table coefficient pada VIF, multikolinearitas akan terpenuhi jika nilai VIF < 10 semakin kecil nilai VIF akan semakin baik.

c. Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk peubah yang diketahui tetap, disebut dengan heteroskedastisitas. Asumsi pada model regresi adalah varian setiap variabel independen mempunyai nilai yang konstan atau memiliki varian yang sama. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang maka heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.<sup>96</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.<sup>97</sup>

Model regresi yang baik adalah normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

---

<sup>96</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal.79-80 .

<sup>97</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat; Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal.43.

uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data distribusi tersebut dinyatakan normal.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t ( secara persial )

Uji t adalah menguji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua buah mean sampel (dua variabel yang dikomparatifkan). Untuk pengambilan kesimpulan dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai. Yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha ( $\alpha$ ), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>98</sup>

Dengan menggunakan program SPSS 16.00 yaitu dengan melihat hasil thitung dan ttabel dengan ketentuan:  $H_0$  diterima apabila thitung < ttabel artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat,  $H_0$  ditolak apabila apabila thitung > ttabel artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat.

### b. Uji F ( secara simultan )

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pedoman yang digunakan: Jika Sig. <  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Atau dengan membandingkan nilai Fhitung > Ftabel maka disimpulkan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

---

<sup>98</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal.87

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Dalam hal ini regresi juga dapat dijadikan pisau analisis terhadap penelitian yang diadakan, tentu saja jika regresi diarahkan untuk menguji variabel-variabel yang ada.<sup>99</sup> Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat ( Kepuasan Nasabah )

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Bilangan Kontanta

X<sub>1</sub> = Variabel bebas 1 ( Nilai Pelanggan )

X<sub>2</sub> = Variabel bebas 2 ( Loyalitas Pelanggan )

X<sub>3</sub> = Variabel bebas 3 ( Lokasi )

e = Tingkat error

## 7. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variable X terhadap Y apat ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

---

<sup>99</sup> Hartono, *SPSS 16,0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.110

Atau apabila menggunakan program aplikasi statistic SPSS hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table model summary pada adjust R2.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Lembaga

Tepat krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Caba2019ng Pembantu.<sup>100</sup>

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai

---

<sup>100</sup> BNI Syariah co.id, Sejarah Singkat BNI Syariah,2008, diakses melalui situs: <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentang/bnisyariah/sejarah>, pada tanggal 06 Maret 2019 pukul 11.15.



oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

## **2. Visi dan Misi BNI Syariah**

### **Visi :**

BNI Syariah mempunyai visi untuk menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

### **Misi :**

Untuk mencapai visi tersebut, BNI Syariah mempunyai misi sebagai berikut:

- a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

### **3. Produk – Produk BNI Syariah Cabang X**

Dalam menawarkan produknya ke masyarakat, BNI Syariah Cabang X menggunakan prinsip-prinsip syariah dan melayani sesuai kaidah. Berikut adalah macam-macam produk yang ada di BNI Syariah Cabang X: (a) Produk penghimpunan dana : Tabunganku iB Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah, Tabungan iB THI Hasanah, Tabungan iB Topenas Hasanah, Giro iB Hasanah, Deposito iB Hasanah; (b) Produk pembiayaan : (1) Produk pembiayaan produktif : Tunas usaha iB Hasanah, Wirausaha iB Hasanah, Usaha kecil iB Hasanah; (2) Produk pembiayaan konsumtif : Griya iB Hasanah, Flexi iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, Pembiayaan Haji iB Hasanah.

## B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Cabang X. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 60 orang/ nasabah dengan teknik purposive sample (sampel bertujuan). Setiap responden diberi lembar angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan.

## C. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini (anggota BNI Syariah Cabang X) adalah anggota yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari data yang telah didapat, jumlah responden jenis kelamin perempuan lebih besar dibanding dengan responden jenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1.	Laki –laki	37	40,7%
2	Perempuan	54	59,3%
Total		91	100,1%

Sumber : Data angket yang diolah,2019

Presentasi frekuensi jenis kelamin ini juga di jelaskan dalam bentuk diagram, agar pembaca bisa lebih mudah memahami dan lebih jelas terkait jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**Gambar 4.1**  
**Diagram Lingkaran Jeniss Kelamin**



Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 91 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki- laki sebanyak 37 responden atau 40,7%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau 59,3% . Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk dan jasa ( anggota ) BNI Syariah Cabang X adalah yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki – laki, walaupun berbandingan tidak begitu jauh.

## **2. Karakteristik Berdasarkan Umur**

Dari data yang diperoleh, responden berdasarkan umur yang paling banyak menggunakan produk dan jasa BNI Syariah Cabang X adalah responden yang berumur 31- 40 tahun.

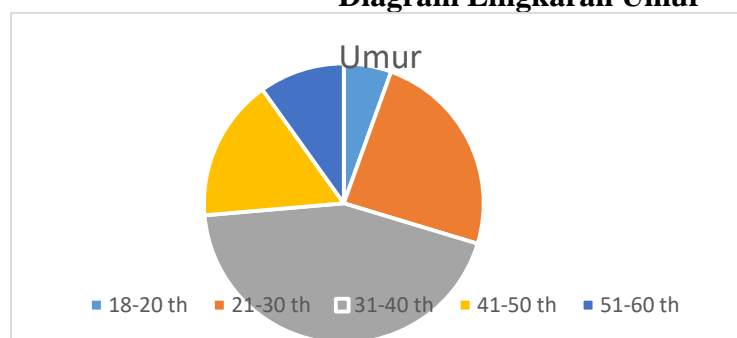
**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

NO.	Umur	Jumlah	%
1.	18-20 th	5	5,5%
2.	21-30 th	22	24,2%
3	31-40 th	40	44,0%
4	41-50 th	15	16,5%
5.	51-60 th	9	9,9%
Total		91	100,0%

Sumber : Data angket yang telah di olah 2019

Presentasi frekuensi umur ini di jelaskan dalam bentuk diagram, agar pembaca bisa lebih mudah memahami dan lebih jelas terkait jumlah responden berdasarkan umur.

**Gambar 4.2**  
**Diagram Lingkaran Umur**



Dari tabel diatas bahwa dari 92 responden, jumlah responden yang berumur 18 – 21 tahun sebanyak 5 responden atau 5,5%, responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 22 responden atau 24,2% , 31 – 40 tahun

sebanyak 40 atau 44,0%, 41 – 50 tahun sebanyak 15 responden atau 16,5%, dan 51 -60 tahun sebanyak 9 responden atau 9,9%. Dari data dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk dan jasa ( anggota ) BNI Syariah Cabang X adalah responden yang berumur 31 – 40 tahun.

### 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling banyak menggunakan jasa dan produk BNI Syariah Cabang X adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

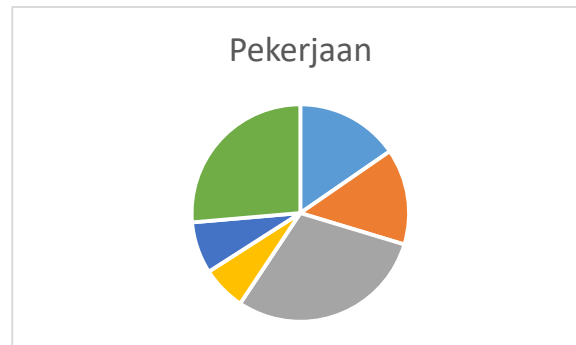
**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	PNS	14	15,4%
2.	Pegawai Swasta	13	14,3%
3.	Wiraswata	27	29,7%
4.	Ibu Rumah Tangga	6	6,6%
5.	Petani	7	7,7%
6.	Pedagang	24	26,4%
Total		91	100,0%

Sumber: Data angket yang telah diolah 2019

Presentase frekuensi pekerjaan ini juga di jelaskan dalam bentuk diagram, agar pembaca bisa lebih mudah memahami dan lebih jelas terkait jumlah responden berdasarkan pekerjaan.

**Gambar 4.3**  
**Diagram Lingkaran Pekerjaan**



Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 91 responden, jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14 responden atau 15,4%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 13 responden atau 14,3%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 27 responden atau 29,7%, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 6 responden atau 6,6 %, responden yang bekerja petani sebanyak 7 responden atau 7,7%, dan responden sebagai pedagang sebanyak 24 atau 26,4%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan pedagang memiliki jumlah yang sama dalam menggunakan produk dan jasa ( anggota ) BNI Syariah Cabang X. Jadi responden yang paling banyak menggunakan produk dan jasa BNI Syariah Cabang X adalah responden yang memiliki pekerjaan dan pedagang.

#### **D. Hasil Analisis Data**

Setelah melakukan penelitian di lapangan dan data- data yang diperlukan dari berbagai sumber telah terkumpul, pada bab ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah ditemukan pada bab

terdahulu. Data hasil penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden yang merupakan nasabah BNI Syariah Cabang X yang berjumlah 91 responden sesuai jumlah sampel. Data yang telah diperoleh dianalisis melalui analisis variabel – variabel ndependen berupa nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Perhitungan vairabel- variabel tersebut dilakukan menggunakan program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan SPSS 16.0.

### 1. Statistik Variabel Penelitian

Angket yang telah dpeneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 40 item soal dibagi dalam 4 kategori yaitu : (a) 10 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh nilai pelanggan ( X1); (b) 10 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produ( X2); (c) 10 soal yang digunakan untuk mengatahui tentang pengaruh lokasi (X3); (d) 10 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh kepuasan nasabah (Y).

Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut :

#### a. Pengaruh Nilai Pelanggan ( X1)

Tabel 4.4

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	41,3%	48	52,2%	6	30,8%	0	0	0	0



2	27	29,3%	52	56,5%	13	14,1%	0	0	0	0
3	22	23,9%	61	66,3%	9	9,8%	0	0	0	0
4	19	20,7%	67	72,8%	6	6,5%	0	0	0	0
5	18	19,6%	62	67,4%	12	13,0%	0	0	0	0
6	21	22,8%	59	64,1%	12	13,0%	0	0	0	0
7	21	22,8%	56	62,0%	14	15,2%	0	0	0	0
8	21	22,8%	59	64,1%	12	13,0%	0	0	0	0
9	21	22,8%	57	62,0%	14	15,2%	0	0	0	0
10	21	22,8%	64	69,6%	7	7,6%	0	0	0	0

Sumber : Data angkaet yang diolah, 2019

### b. Pengaruh Loyalitas Pelanggan (X2)

Tabel 4.5

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	32,6%	45	48,9%	17	18,5%	0	0	0	0
2.	23	25,0%	59	64,1%	10	10,9%	0	0	0	0
3	20	21,7%	60	65,2%	12	13,0%	0	0	0	0
4	22	23,9%	65	70,7%	5	5,4%	0	0	0	0
5	28	30,4%	57	62,0%	7	7,6%	0	0	0	0
6	28	30,4%	55	59,8%	9	9,8%	0	0	0	0
7	27	29,3%	54	58,7%	11	12,0%	0	0	0	0
8	28	30,4%	55	59,8%	9	9,8%	0	0	0	0
9	27	29,3	54	58,7%	11	12,0%	0	0	0	0
10	24	26,1%	60	65,2%	8z'1	8,7%	0	0	0	0

Sumber: Data angket yang diolah, 2018

### c. Pengaruh Lokasi (X3)

Tabel 4.6

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33,7%	51	55,4%	10	10,9%	0	0	0	0
2	21	22,8%	60	65,2%	11	12,0%	0	0	0	0
3	22	23,9%	62	67,4%	8	8,7%	0	0	0	0
4	29	31,5%	59	64,1%	4	4,3%	0	0	0	0
5	25	27,2%	59	64,1%	8	8,7%	0	0	0	0
6	25	27,2%	57	62,0%	10	10,9%	0	0	0	0
7	20	21,7%	61	66,3%	11	12,0%	0	0	0	0
8	28	30,4%	55	59,8%	9	9,8%	0	0	0	0
9	27	29,3%	54	58,7%	11	12,0%	0	0	0	0
10	22	23,9%	64	69,6%	6	6,5%	0	0	0	0

Sumber : Data angket yang telah yang diolah, 2019

#### d. Kepuasan Nasabah ( Y)

Tabel 4.7

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	40,2%	49	53,3%	6	6,5%	0	0	0	0
2	25	27,2%	53	57,6%	14	15,2%	0	0	0	0
3	21	22,8%	60	65,2%	11	12,0%	0	0	0	0
4	23	25,0%	65	70,7%	4	4,3%	0	0	0	0
5	29	31,5%	52	56,5%	11	12,0%	0	0	0	0

6	25	27,2%	53	57,6%	14	15,2%	0	0	0	0
7	22	23,9%	56	60,9%	14	15,2%	0	0	0	0
8	28	30,4%	55	59,8%	9	9,8%	0	0	0	0
9	27	29,3%	54	58,7%	11	12,0%	0	0	0	0
10	26	28,3%	60	65,2%	6	6,5%	0	0	0	0

Sumber : Data angket yang telah diolah,2019

## 2. Uji Validitas

Nilai – nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pertanyaan dapat dilihat pada nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan seperti penjelasan dari Nugroho.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Instrumen Nilai Pelanggan (X1)**

Nomor Item	Corrected Item. Total Correlation	Keterangan
X1.1	.859	Valid
X1.2	.883	Valid
X1.3	.895	Valid
X1.4	.807	Valid
X1.5	.786	Valid
X1.6	.808	Valid
X1.7	.709	Valid
X1.8	.798	Valid
X1.9	.888	Valid
X1.10	.879	Valid

Sumber : Data angket yang telah diolah,2019

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (X2)**

Nomor Item	Correted Item. Total Correlation	Keterangan
X2.1	.529	Valid
X2.2	.594	Valid
X2.3	.572	Valid

X2.4	.530	Valid
X2.5	.675	Valid
X2.6	.576	Valid
X2.7	.587	Valid
X2.8	.569	Valid
X2.9	.599	Valid
X2.10	.676	Valid

Sumber : Data angket yang telah diolah,2019

**Tabel 4.10**

**Uji Validitas Instrumen Lokasi (X3)**

Nomor Item	Corrected Item. Total Correlations	Keterangan
X3.1	.807	Valid
X3.2	.890	Valid
X3.3	.822	Valid
X3.4	.682	Valid
X3.5	.678	Valid
X3.6	.688	Valid
X3.7	.899	Valid
X3.8	.876	Valid
X3.9	.888	Valid
X3.10	.698	Valid

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2019

**Tabel 4.11**

**Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)**

Nomor Item	Corrected Item. Total Correlations	Keterangan
Y.1	.771	Valid
Y.2	.857	Valid
Y.3	.718	Valid
Y.4	.726	Valid
Y.5	.832	Valid
Y.6	.890	Valid
Y.7	.870	Valid

Y.8	.775	Valid
Y.9	.890	Valid
Y.10	.865	Valid

Sumber : Data angket yang telah diolah,2019

Berdasarkan tabel – tabel diatas seluruh item pertanyaan atau pertanyaan atau perntayaan dari variabel X1 (nilai pelanggan), variabel X2 ( loyalitas pelanggan), variabel X3 (lokasi ), dan variabel Y ( kepuasan nasabah ) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai *Corrected Item – Total Correlation* positif dan lebih besar dibanding 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa *construct* yang kuat.

### 3. Uji Reabilitas

Reabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapat data sesuai tujuan pengukuran dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*  $> 0,6$ . Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel – tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji Reabilitas Instrumen Nilai Pelanggan (X1)**

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N. of Items
.943	10

**Tabel 4.13**

**Uji Reabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (X2)**

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N. of Items
.837	10

**Tabel 4.14**  
**Uji Reabilitas Instrumen Lokasi (X3)**

<b>Reability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N. of Items
.897	10

**Tabel 4.15**  
**Uji Reabilitas Instrumens Kepuasan Nasabah (Y)**

<b>Reability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N. of Item
.888	10

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 ( nilai pelanggan) sebesar 0,943, variabel X2 (loyalitas pelanggan) sebesar 0,837, variabel X3 (lokasi) sebesar 0,897, dan variabel Y (kepuasan nasabah) sebesar 0,888. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing – masing variabel lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0.06$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3, dan Y adalah reliabel.

#### **4. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>101</sup> Pada uji normalitas ini digunakan *Kolmogrov- Smirnov* yang dipadukan dengan kurva *Normal Q-Q Plots*. Oleh karena itu mengetahui uji normalitas data dapat dilihat tabel dibawah ini:

---

<sup>101</sup>Mauludi, *Teknik Belajar.....*,hal.181

**Tabel 4.16**  
**Uji Normalitas Data**

**One – Sample Kolmogrov- Sminov Test**

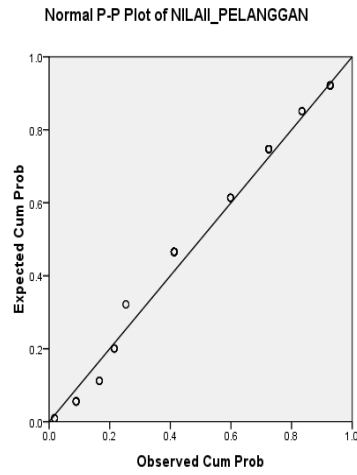
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19397697
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.085
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.374
a. Test distribution is Normal.		

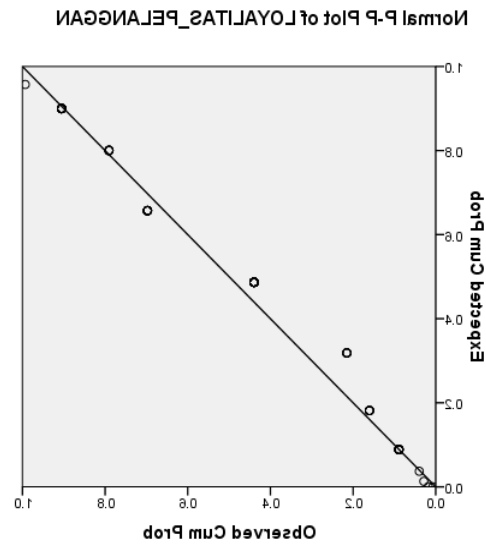
Dari table uji normalitas *kolmogrov-Smirnov* di atas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) 0,374 yang lebih dari 0.05. jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Setelah menguji normalitas data menggunakan KolmogorovSmirnov, selanjutnya menguji menggunakan pendekatan kurva P-P Plot yang dapat dilihat dibawah ini:

**Gambar 4.4**  
**Uji Normalitas Nilai Pelanggan**

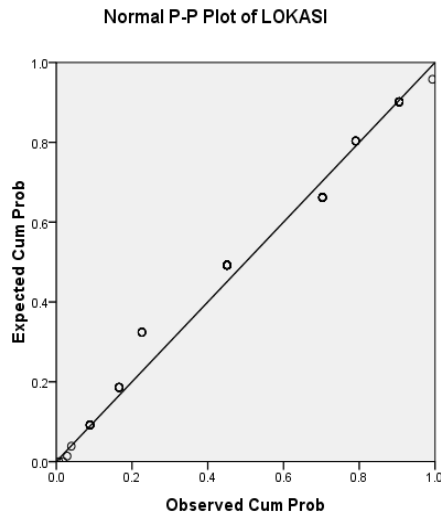


**Gambar 4.5**  
**Uji Normalitas Loyalitas Pelanggan**

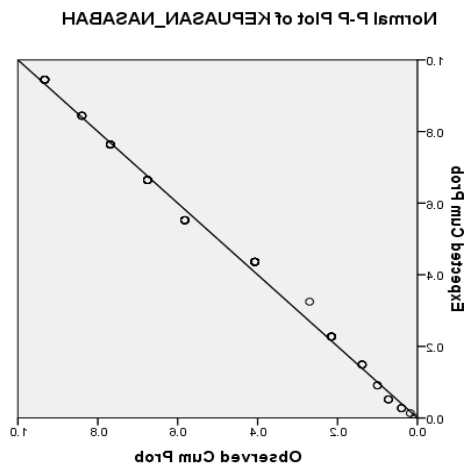




**Gambar 4.6**  
**Uji Normalitas Lokasi**



**Gambar 4.7**  
**Uji Normalitas Kepuasan Nasabah**



Dari hasil uji normalitas data menggunakan kurva P-P Plot, pada normalitas data dengan Normal P-P Plot (Gambar 4.6 sampai Gambar 4.10), menunjukkan bahwa gambar terdistribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan menyebar titiktitik data

searah mengikuti garis diagonal. Sehingga data pada semua variabel dinyatakan normal.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas adalah uji asumsi klasik yang digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, yang diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ).

Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai  $r < 0,6$  atau dapat diketahui melalui SPSS dengan melihat tabel *coefficients* pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF  $< 10$ , maka Multikolinearitas tidak terjadi. Berikut hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel dilihat dari tabel *coefficients*:

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	NILAI_PELANGGAN	.436	2.294
	LOYALITAS_PELANGGAN	.389	2.568
	LOKASI	.510	1.962

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_NASABAH

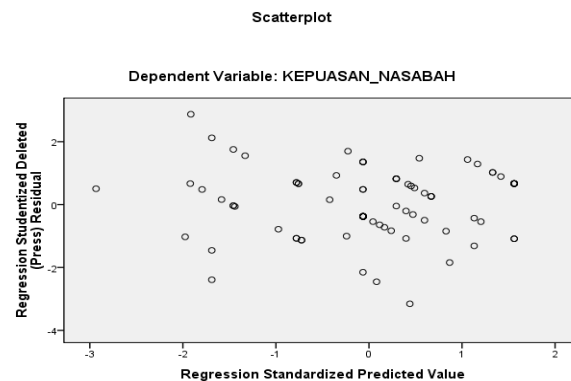
Dari hasil tabel *Coefficient* diatas pada kolom VIF didapatkan hasil sebesar 2,294 (variabel nilai pelanggan), 2,568 (variabel loyalitas pelanggan), dan 1,962 (variabel lokasi). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel variabel tersebut terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena nilai masing—masing variabel pada kolom VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ).

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, tetapi jika variannya tidak sama atau berbeda maka terjadi heteroskedastisitas.

Terjadi tidaknya hetroskedastisitas ini dapat dilihat dalam hasil SPSS di Scatterplot. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang. Dan tidak terjadi Hetero jika titik-titik pada scatterplot memiliki pola yang tidak teratur.

**Gambar 4.8**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Pada gambar *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk pola yang teratur. Jadi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, baik asumsi normalitas dan asumsi klasik dengan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat terpenuhi.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.934	.827
NILAI_PELANGGAN	.584	.065
LOYALITAS_PELANGG	-2.393	.410
N		
LOKASI	3.158	.416

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_NASABAH

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2019

Dari hasil diatas, jika ditulis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,934 + 0,584X_1 - 2,393 X_2 + 3,158 X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

X 1 = Nilai Pelanggan

X2 = Loyalitas Pelanggan

X3 = Lokasi

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 5,934 menyatakan bahwa jika tidak ada ketiga variabel independen, maka kepuasan nasabah bernilai 5,934 satu satuan.
- 2) Koefisien regresi X1 (nilai pelanggan) sebesar 0,584 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satu satuan nilai pelanggan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,584 satu satuan. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satu satuan nilai pelanggan, maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,584. Artinya jika nilai pelanggan yang

diberikan oleh nasabah BNI semakin baik, hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan BNI Syariah .

- 3) Koefisien regresi  $X_2$  (loyalitas pelanggan) sebesar 2,393 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan nasabah . Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan loyalitas pelanggan maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 2,393 dengan asumsi variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) adalah tetap. Artinya jika nasabah pada BNI semakin loyal maka kepuasan nasabah semakin menurun. Yang dimaksud dengan nasabah yang loyal disini adalah nasabah lama pada BNI Syariah ,tetapi nasabah baru belum bisa dikatakan nasabah yang loyal. Sedangkan dari hasil penelitian, sebagian besar nasabah yang baru semakin puas dengan BNI Syariah,karena nasabah merasa senang dengan adanya prinsip syariah.
- 4) Koefisien regresi  $X_3$ (lokasi) sebesar 3,158 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satu satuan lokasi, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 3,158 satu satuan. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satu satuan nilai pelanggan, maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 3,158. Artinya jika lokasi yang diberikan oleh nasabah BNI semakin baik,hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan BNI Syariah .

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji –t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berhubungan signifikan dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Hasil uji-t dapat dilihat table sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Uji t ( Uji Hipotesis Secara Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
Model				
1	(Constant)		7.176	.000
	NILAI_PELANGGAN		9.043	.000
	LOYALITAS_PELANGGAN		-5.829	.000
	LOKASI		7.586	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_NASABAH

Sumber: Data angket yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

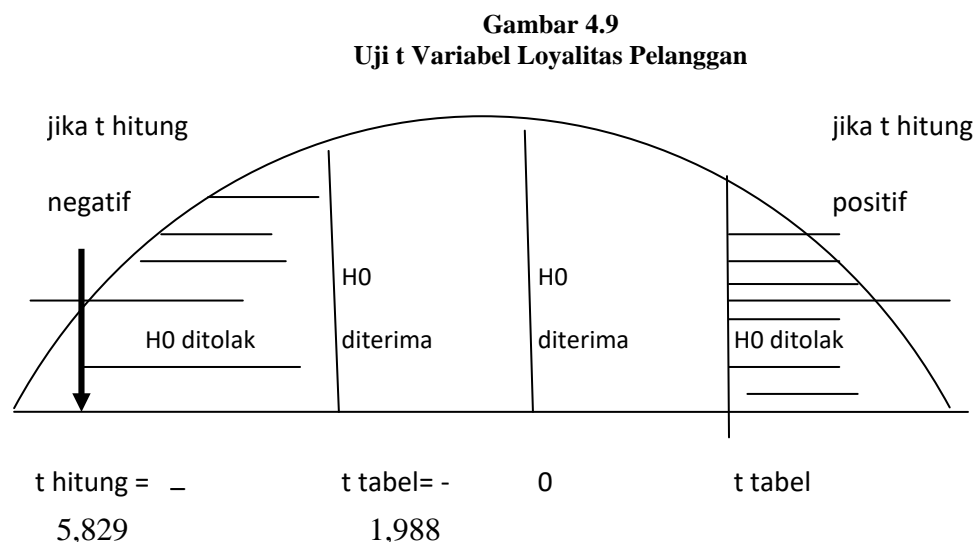
#### 1) Menguji signifikansi nilai pelanggan (X1)

Pada tabel dapat dilihat bahwa t hitung koefisien nilai pelanggan t-hitung adalah 9,043. Sedangkan t tabel sebesar 1,988 dihitung dari rumus  $df = n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$ . Variabel nilai pelanggan memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan t hitung  $>$  t tabel ( $9,043 > 1,988$ ), maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa

hipotesis “Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syraiah ” teruji.

2) Menguji signifikansi loyalitas pelanggan (X3)

Pada tabel dapat dilihat bahwa t hitung koefisien loyalitas pelanggan adalah -5,829. Sedangkan t tabel sebesar 1,988 dihitung dari rumus  $df = n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$ . Karena t hitung bernilai negatif untuk melakukan pengujian menggunakan kurva. Jika t hitung negatif maka pengujian pada kurva dilakukan disisi kiri kurva. Bilangan negatif t tidak bermakna minus (hitungan) tetapi mempunyai makna bahwa pengujian hipotesis dilakukan disisi kiri. Pengujian pada kurva dapat dilihat dibawah ini:



Kurva diatas menunjukkan bahwa t hitung jatuh diarea H0 ditolak, dan nilai pada taraf sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut mengartikan bahwa



hipotesa "Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah." teruji.

3) Menguji signifikansi lokasi (X3)

Pada tabel dapat dilihat bahwa t hitung koefisien lokasi t-hitung adalah 7,586 . Sedangkan t tabel sebesar 1,988 dihitung dari rumus  $df = n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$ . Variabel nilai pelanggan memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan t hitung  $>$  t tabel ( $7,586 > 1,988$ ), maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis "Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah " teruji.

**a. Uji F**

Uji F bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel secara bersama-sama (simultan) dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji F, yaitu membandingkan F-hitung dengan Ftabel. Kriteria untuk uji F adalah: (1) Jika F hitung  $<$  F tabel, maka terima  $H_0$  yang artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen; (2) Jika F hitung  $\geq$  F tabel, maka tolak  $H_0$  yang artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dalam kolom sig. Jika nilai probabilitas  $<$  0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel-variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 4.20**  
**Uji F ( Uji Hipotesis Secara Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	207.545	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

- a. Predictors: (Constant), LOKASI, NILAI\_PELANGGAN, LOYALITAS\_PELANGGAN  
 b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Dari hasil output pada tabel ANOVA diatas nilai F hitung sebesar 207,545 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga diketahui bahwa ( $207,545 > 2,709$ ) dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi ) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan nasabah di BNI Syariah Tulungagung. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis “Nilai Pelanggan, Loyalita Pelanggan, dan Lokasi seacara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Tulungagung.” teruji.

**b. Koefisien Determinasi (R square )**

Uji R square bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat (dependen) yang diterangkan oleh variabel bebas (independen). Hasil R square ini dapat dilihat dari hasil uji SPSS pada tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square. Untuk mendapatkan hasil seberapa besar persentase maka, nilai pada kolom

Adjusted R Square dikalikan 100% dan hasilnya adalah besar persentase pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan metode kuesioner yang ditunjukkan kepada setiap keseluruhan nasabah yang ada di BNI Syariah Tulungagung, selanjutnya peneliti mengolah data hasil jawaban yang diberikan nasabah dari penyebaran kuesioner tersebut. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan SPSS 23, dengan hasil sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Cabang X**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X. Artinya, bahwa semakin baik nilai yang diberikan nasabah terhadap produk yang ada di BNI Syariah Tulungagung maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika penilaian nasabah terhadap produk yang ada di BNI Syariah menurun maka kepuasan nasabahnya juga akan menurun.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Woodruff, menggambarkan bahwa pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam suatu penggunaan. Nilai yang diterima biasa

menarahkan secara langsung pada formasi perasaan – perasaan kepuasan secara keseluruhan.<sup>102</sup>

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Erlin yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tual” diketahui bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian Irinaz, Nurul, Indah yang berjudul “ Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merk Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM Bank BCA Di Wilayah Tropodo Kabupaten Sidoarjo” diketahui bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>103</sup> Dan penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian Syafruddin Hasan yang berjudul “ Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada BMT Cengkong) *Customer Value Analisis to Satisfaction and Loyalty (Case study of BMT Cengkong)*” diketahui bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai nilai signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>104</sup>

Sehingga semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh BNI Syariah Cabang X maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut.

---

<sup>102</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran.....*,hal 37

<sup>96</sup> Irinaz Ragil Ayu Saputri, dkk, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merk, Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah*,( 12 Januari 2019, Pukul 09.27 WIB)

<sup>104</sup> Syafruddin Hasan, *Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas ( studi kasus pada BMT Cengkong)*,( 08 Januari 2019, Pukul 11.09 WIB)

## **B. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Cabang X**

Dari hasil uji t menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X. Artinya jika nasabah pada BNI semakin loyal maka semakin menurun. Yang dimaksud dengan nasabah yang loyal disini adalah nasabah lama pada BNI Syariah, tetapi nasabah baru belum bisa dikatakan nasabah yang loyal. Sedangkan dari hasil penelitian, sebagian besar nasabah yang baru semakin puas dengan BNI Syariah, karena nasabah merasa senang dengan adanya prinsip syariah.

Hal tersebut relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Schnaars loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>105</sup> Untuk mampu membuat para pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar – benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan puas, diharapkan dia tidak akan beralih ke perusahaan lain.

Tidak ada yang mendukung penelitian ini, karena hasil yang dipaparkan dalam penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan hasil penelitian- penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian oleh

---

<sup>105</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* ....., hal 40

Roesdian yang berjudul “ Pengaruh Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta” yang memberikan hasil bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>106</sup> Sehingga penelitian tersebut tidak mendukung penelitian yang peneliti lakukan.

### **C. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Cabang X**

Dari hasil uji t menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X. Artinya jika lokasi yang diberikan oleh nasabah BNI semakin baik, hal tersebut bahwa nasabah semakin puas dengan BNI Syariah.

Hasil peneliti ini relevan dengan teori Lupioadi, lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai yang akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.<sup>107</sup>

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lidia dan Euis yang berjudul “ Kualitas Pelayanan, Persepsi Tingkat Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah” diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>108</sup> Penelitian lain yang mendukung variabel lokasi yaitu penelitian dari Tani Viska Ardhiatasari yang berjudul “ Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, Citra,

---

<sup>106</sup> Roesdian Bayu Ardiyanto, ” *Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah.....*,hal. 9 (diakses pada 14 Januari 2019, pukul 11.11 WIB )

<sup>107</sup> Charty, Perrault, *Intiasi Pemasaran*, terj. Agus Maulana.....,hal.64

<sup>108</sup> Lidia Kurnia Sari dan Euis Soliha”*Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Tingkat Suku Bunga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah”....*hal.674

Teknologi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Pada Bank BRI di Semarang)” diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>109</sup>

Sehingga penting sekali untuk memberikan lokasi yang strategis, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir yang aman dan luas, serta penempatan ATM BNI Syariah Tulungagung di tempat –tempat umum yang strategis, maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

#### **D. Pengaruh Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Cabang X**

Dari hasil uji F ( simultan ) atau secara bersama – sama seluruh variabel independen ( nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Tulungagung. Artinya nilai pelanggan yang diberikan oleh nasabah BNI semakin baik, loyalitas pelanggan nasabah yang masih belum bisa dikatakan loyal atau nasabah baru di BNI semakin puas, lokasi yang diberikan oleh nasabah BNI semakin baik pada BNI Syariah Cabang X akan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hal tersebut relevan dengan teori Tjiptono bahwa untuk memahami kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat mengidentifikasi keperluan pelanggan yakni aspek- aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah puas dan tidak puas, menentukan tingkat kepuasan

---

<sup>109</sup> Tania Viska Ardhitasari, *Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, Citra, Teknologi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Pada BRI di Semarang)*, ( 14 Januari 2019, 11.11 WIB)



pelanggan terhadap kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek – aspek penting, membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung, kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya ( norma kinerja lainnya) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>110</sup> Indikator kepuasan nasabah diidentifikasi yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan ( *overall customer*), dimensi kepuasan pelanggan ( *confirmation of expectation*), niat beli ulang ( *repurchase intention*), kesediaan untuk merekomendasikan ( *willingness to recommended*), ketidak puasan pelanggan ( *customer dissatisfaction*)

---

<sup>110</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, .....hal.205

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X, maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan berdasarkan hipotesis penelitian sekaligus, memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X. Setiap peningkatan penilaian pelanggan terhadap produk yang ada di BNI Syariah Cabang X maka kepuasan nasabah akan meningkat.
2. Loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang negative dan signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X, ini menunjukkan bahwa jika nasabah pada BNI Syariah Cabang X semakin loyal maka kepuasan nasabah semakin menurun. Yang dimaksud dengan nasabah yang loyal disini adalah nasabah lama pada BNI Syariah, tetapi nasabah baru yang belum bisa dikatakan loyal, maka nasabah yang baru lah semakin puas dengan BNI Syariah Cabang X karena nasabah yang baru senang dengan adanya prinsip syariah.
3. Lokasi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X. Ini berarti lokasi yang diberikan oleh nasabah BNI semakin baik dan nyaman.

4. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berupa melakukan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing di BNI Syariah Cabang X. Ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi pada BNI akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kesimpulan dari ketiga variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang mendapat apresiasi dari nasabah di setiap variabel yaitu produk BNI Syariah dirasa dapat membantu memperbaiki perekonomian masyarakat, dan prinsip keadilan yaitu BNI Syariah menerapkan prinsip bagi hasil di produk – produknya dan prosentasi bagi hasil ditentukan sesuai kesepakatan antara BNI Syariah dan nasabah.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga ( BNI )..

Dari hasil penelitian ini disarankan BNI untuk mengadakan sosialisasi atau penjelasan terhadap nasabahnya terkait lembaga perbankan syariah, operasional, serta prinsip – prinsip syariah yang ada pada lembaga

perbankan syariah itu sendiri agar mereka lebih memahami secara mendalam terkait prinsip syariah yang ada pada lembaga perbankan syariah salah satunya BNI Syariah dan menjadikan masyarakat menyadari bahwa bekerjasama atau menggunakan jasa lembaga perbankan syariah itu lebih menguntungkan baik didunia maupun diakhirat, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

## 2. Bagi Nasabah BNI Syariah

Disarankan masyarakat atau nasabah BNI Syariah mempelajari lebih dalam lagi terkait prinsip – prinsip syariah untuk menambah untuk menambah wawasan dan pengetahuanya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan mengkaji atau meneliti lebih luas lagi terkait hal – hal yang dapat mempengaruhi atau menjadikan nasabah atau pelanggan lebih puas. Karena terdapat banyak lagi faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah selain nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi. Selain itu juga dapat menggunakan variabel – variabel yang lebih banyak dan lebih variatif dari penelitian ini seperti mutu, kualitas produk, citra bank,dll.



