

Persaingan yang terjadi pada bidang pelayanan jasa dititik beratkan pada kualitas dari jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, sebab produk dari jasa itu adalah sesuatu yang tidak bisa disimpan, dan tidak berwujud sehingga produk yang dijual merupakan pelayanan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk menggunakan ulang produk jasa yang ditawarkan atau loyalitas pelanggan (customer loyalty) dan menarik konsumen untuk menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis tersebut (customer potential).

Dengan lebih berfokus dengan mendengarkan suara pelanggan, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya, hal ini berarti persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya.

Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM
Rokhmat Subagiyo, SE., M.EI

Membangun Loyalitas Nasabah

Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM
Rokhmat Subagiyo, SE., M.EI

MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH

LENERA
KREASINDO



ISBN 978-602-1090-08-4



9 786021 109008 4



Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM
Rokhmat Subagiyo, SE., M.EI

Membangun Loyalitas Nasabah



PT
TAN
TULUNGAGUNG

**Kutipan Pasal 72:
Sanksi Pelanggaran Undang-undang Hak Cipta
(UU No. 19 Tahun 2002)**

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)

Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM
Rokhmat Subagiyo, SE., M. EI

Membangun Loyalitas Nasabah



LENERA
KREASINDO

MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH

© Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM.
Rokhmat Subagiyo, SE., M. EI., 2014
Hak cipta dilindungi undang-undang.
All rights reserved

x + 153 hlm ; 14.5 x 20.5 cm
Cetakan I, Desember 2014
ISBN: 978-602-1090-08-4

Penulis:
Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM.
Rokhmat Subagiyo, SE., M. EI.

Lay Out:
Lingkar Media
Desain Sampul:
Lingkar Media

Diterbitkan Oleh:
IAIN Tulungagung Press
Jl. Mayor Sujadi Timur No 46 Tulungagung
Telp (0355) 321323

Karjasama Dengan:
Lentera Kreasindo
Jl. Sidobali UH II No 399 Yogyakarta
Telp (0274) 4436767, 0815 7876 6720
Email: lenterakreasindo@yahoo.co.id

Dicetak Oleh:
Lingkar Media Yogyakarta
Telp (0274) 6861550, 0856 4345 5556

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, dengan kekuasaan Allah SWT buku berbasis penelitian mendalam yang berjudul “Membangun Loyalitas Nasabah” ini dapat penulis selesaikan. Berbicara mengenai loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), loyalitas nasabah menjadi variabel kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja BPRS. Dalam studi ini menemukan bahwa loyalitas tidak hadir begitu saja, namun keberadaannya sangat ditentukan oleh variabel-variabel lainnya yaitu: kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan kepuasan nasabah.

Penulis menyampaikan banyak terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung;

2. Bapak Dekan dan seluruh rekan-rekan pendidik dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung;
3. Bapak Kepala LP2M dan seluruh rekan-rekan di LP2M IAIN Tulungagung;
4. Orang tua yang mengukir jiwa raga serta isteri dan anak-anak tercinta.

Fasilitas, dukungan dan do'a beliaulah karya ini hadir, dan semoga buku ini dapat memberikan sumbangan keilmuan di tanah air. Sumbang saran konstruktif penulis harapkan untuk pengembangan buku ini pada masa-masa yang akan datang.

Tulungagung, Nopember 2014

Penulis

Dr. Agus Eko Sujianto, SE., MM

Rokhmat Subagiyo, SE., M. EI

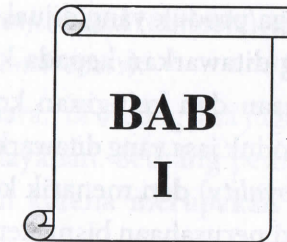
DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
BAB I : Pendahuluan	1
BAB II : Loyalitas Nasabah	9
A. Konsumen dalam Bisnis Islam	9
B. Manajemen Pemasaran Bank Syariah	12
C. Konsep Pemasaran Bank Syariah.....	15
D. Loyalitas Nasabah.....	17
BAB III : Kualitas Pelayanan.....	25
A. Definisi Kualitas Pelayanan/Jasa	25
B. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa.....	26
BAB IV : Bauran Pemasaran	29
A. Produk (Product)	30

B. Harga (Price).....	32
C. Saluran Distribusi (Place)	32
D. Promosi (Promotion)	33
BAB V : Kepuasan Nasabah	37
A. Kepuasan Pelanggan/Nasabah.....	37
B. Faktor Utama Kepuasan Pelanggan.....	40
BAB VI : Metode.....	43
A. Rancangan Penelitian	43
B. Populasi	44
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
D. Definisi Variabel.....	45
E. Metode Pengumpulan Data	57
F. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
G. Metode Analisis.....	60
BAB VII : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	69
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	69
B. Profil Nasabah Perbankan Syariah	72
C. Deskripsi Jawaban Responden	77
D. Deskripsi Penilaian Nasabah Atas Kualitas Pelayanan	78
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	83
F. Hasil Uji Asumsi Klasik	85
G. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori.....	89

H. Pengujian Model.....	94
BAB VIII : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah	105
A. Deskripsi Jawaban Responden Atas Bauran Pemasaran.....	105
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	108
C. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori dari Bauran Pemasaran	110
D. Pengujian Model	114
E. Pembahasan	122
BAB IX : Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	123
A. Deskripsi Jawaban Responden Atas Kepuasan Nasabah	123
B. Deskripsi Jawaban Responden Atas Loyalitas Nasabah (Y1)	124
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner atas Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	128
D. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori.....	130
E. Pengujian Model	134
F. Pembahasan	138
BAB X : Penutup.....	139
A. Kesimpulan	139
B. Implementasi	141

C. Keterbatasan Studi	141
D. Rekomendasi.....	141
Daftar Pustaka.....	143
Biodata Penulis.....	151



**BAB
I**

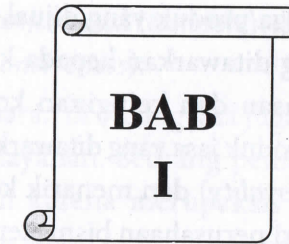
PENDAHULUAN



Kualitas sebuah produk atau jasa saat ini harus diukur dalam kerangka kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan kunci memenangkan persaingan dalam pasar global yang menekankan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Perekonomian global saat ini khususnya bisnis pada bidang jasa perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup mengembirakan. Hal ini dikarenakan banyak peluang bisnis muncul dari sektor ini.

Persaingan yang terjadi pada bidang pelayanan jasa dititik beratkan pada kualitas dari jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, sebab produk dari jasa itu adalah sesuatu yang tidak bisa disimpan, dan

C. Keterbatasan Studi	141
D. Rekomendasi.....	141
Daftar Pustaka.....	143
Biodata Penulis.....	151



**BAB
I**

PENDAHULUAN



Kualitas sebuah produk atau jasa saat ini harus diukur dalam kerangka kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan kunci memenangkan persaingan dalam pasar global yang menekankan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Perekonomian global saat ini khususnya bisnis pada bidang jasa perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup menggembirakan. Hal ini dikarenakan banyak peluang bisnis muncul dari sektor ini.

Persaingan yang terjadi pada bidang pelayanan jasa dititik beratkan pada kualitas dari jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kepuasan konsumen, sebab produk dari jasa itu adalah sesuatu yang tidak bisa disimpan, dan

tidak berwujud sehingga produk yang dijual merupakan pelayanan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk menggunakan ulang produk jasa yang ditawarkan atau loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan menarik konsumen untuk menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis tersebut (*customer potential*).

Dengan lebih berfokus dengan mendengarkan suara pelanggan, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya¹. Lebih lanjut dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan

¹ Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta. Salemba Empat, 2006.

kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*).

Bauran pemasaran di bidang jasa juga penting di samping faktor kualitas pelayanan. Seorang pemasar, membutuhkan bauran pemasaran karena merupakan sarana yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Para pakar pemasaran menetapkan tujuh unsur bauran pemasaran jasa yang penting diperhatikan, meliputi : produk, harga promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen².

Sikap pelanggan yang memperlihatkan sikap-sikap loyal terhadap salah satu dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen belum tentu pasti merasa puas. Kebanyakan pelanggan yang merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Bila seorang pelanggan yang pernah menunjukkan sikap loyal pada akhirnya tidak merasakan kepuasan lagi, maka pelanggan akan memberikan respon dan tindakan negatif atas bauran

² Andrian Payne, *The Essence of Service Marketing*, Yogyakarta: Andi, 2000.

pemasarannya. Dengan demikian, loyalitas dapat menimbulkan sikap puas dan tidak puas. Lebih lanjut, bila sikap puas yang dirasakan oleh pelanggan dapat ditemukan pada semua unsur bauran pemasaran, maka hal tersebut akan memberikan umpan balik yang positif untuk tetap loyal.

Dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan dan penilaian bauran pemasaran jasa diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pula yang terjadi pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk bersikap loyal. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktor kepuasan pelanggan para ahli banyak yang tertarik melakukan berbagai survei terhadap beberapa industri perbankan papan atas guna mengetahui opini mengenai loyalitas para nasabah, karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para nasabah. Benjamin³, telah menguji harapan nasabah, kualitas dan kepuasan atas layanan yang diterima serta prediksi loyalitas nasabah kepada Bank di Nigeria. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kepuasan dan kualitas layanan merupakan prediktor dari loyalitas nasabah dengan andil kontribusi dari kepuasan nasabah.

Lebih jauh, untuk mendapatkan loyalitas nasabah tentu bagi manajemen jasa perbankan perlu mengetahui kepuasan nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para

³ O.Ehigie Benjamin, Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, 2006.

nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk. Peningkatan loyalitas nasabah adalah stimulan paling penting bagi kinerja perbankan jangka panjang serta kualitas pelayanan maupun kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas nasabah.

Berdasar pengamatan di Kota Gresik, perkembangan Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) cukup signifikan, karena sampai Oktober 2012 ini sudah ada dua puluh satu BPR konvensional dan dua BPR Syariah (BPRS), yakni BPRS Amanah Sejahtera, dan BPRS Mitra Mandiri sukses yang beroperasi⁴. Dengan bisnis yang sama yakni melakukan pengumpulan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali pada masyarakat. Masing-masing BPR dan BPRS berlomba-lomba untuk mencari nasabah penabung maupun nasabah peminjam dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan jasa, seperti nasabah penabung di datangi petugas perbankan untuk menerima uang setoran tabungan serta mengantarkan uang di ambil oleh nasabah. Demikian pula pada nasabah peminjam atau pembiayaan, yakni petugas menawarkan produk-produk pinjaman atau pembiayaan pada calon nasabah dengan mendatangi rumah-rumah calon nasabah yang dianggap potensial, seperti pada Gresik Utara, yang kebanyakan bergerak di bidang pertambangan dan pertanian.

⁴ www.bi.go.id//alamat Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia: Yang di akses 22 November 2012, pukul 22.00.WIB.

Berdasar pemikiran singkat di atas dapat dikemukakan mengenai identifikasi masalah khususnya bagi BPR dan BPRS di Kota Gresik yaitu: (1) adanya persaingan antar bank syariah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah; (2) kualitas pelayanan yang memuaskan nasabah bank, akan menciptakan kepuasan nasabah; (3) kualitas pelayanan yang memuaskan nasabah bank, akan menciptakan nasabah yang loyal; (4) bauran Pemasaran yang tepat akan menciptakan loyalitas nasabah serta (5) kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* salah satu faktor penentu loyalitas nasabah.

Sedangkan yang menjadi kajian utama dalam studi ini yang menggunakan setting penelitian pada BPRS Mitra Syariah Gresik, yaitu dalam rangka menjawab rumusan masalah sebagai berikut: (1) apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?; (2) apakah faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?; (3) apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?; (4) apakah faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah? dan (5) apakah faktor kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

Setelah dijawab rumusan masalah tersebut, diharapkan karya ini dapat memiliki kontribusi untuk beberapa kalangan yaitu: (1) untuk kepentingan ilmiah, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperbanyak pembudayaan kepastakaan mahasiswa Perbankan Syariah, Ekonomi syariah ataupun pihak-pihak yang minat pada studi perilaku nasabah

perbankan syariah serta dapat dijadikan studi pembandingan antara teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan dan (2) untuk kepentingan terapan, diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi perusahaan didalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada perbankan syariah.

BAB II

LOYALITAS NASABAH

A. Konsumen dalam Bisnis Islam

Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا
أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk

kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Thorik G. dan Utus H. berpendapat, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani¹. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmarman Karim² menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh jugamengabaikan.

¹ Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, Jakarta: Gema Insani Press, 2006.

² Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: “*apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyalahgunakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya*”.

Adiwarmarman Karim³ menjelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan Artinya:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

³ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Islam*, 2003.

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal dunia-wiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan-lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

B. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Sampai saat ini definisi yang secara khusus mengenai manajemen pemasaran bank syariah belum diketemukan dalam

beberapa literatur, sehingga akan diuraikan masing-masing per kata, agar menjadi jelas. Salah satu definisi manajemen secara singkat adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran⁴. Kemudian pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat⁵. Beberapa ahli memberikan beragam definisi tentang pemasaran (*marketing*) antara lain:

- a. Nystrum dalam bukunya "*Handbook of Marketing*", bahwa pemasaran meliputi segala aktivitas dunia usaha dalam bidang benda-benda dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen⁶.
- b. Philip dan Duncan dalam buku mereka "*Marketing Principles and Methods*" bahwa pemasaran meliputi semua tindakan atau aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan benda-benda ketangan konsumen⁷.

Diatas sudah dijelaskan pemasaran secara umum, dan sedangkan definisi pemasaran spesifik, pemasaran lembaga keuangan menurut para ahli adalah⁸ antara lain:

⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005,

⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 2005.

⁶ Winardi, *Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia)*, Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1998.

⁷ Winardi, *Kamus Ekonomi*, 1998.

⁸ Muhammad, *Managemen Bank Syaria'h*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.

- a. Menurut Muhammad, bahwa pemasaran bagi lembaga/jasa keuangan adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.
- b. Selanjutnya Solati Siregar, pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.

Setelah memahami pengertian pemasaran bagai mana dengan definisi Bank Syaria'ah. Pertama memahami apa definisi Bank, dafinisi Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Kemudian definisi Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah⁹.

Selanjutnya definisi manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan

⁹ Undang-Undang RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1.

putusan di bidang pemasaran.¹⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller manajemen pemasaran dilihat sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dalam masyarakat.

C. Konsep Pemasaran Bank Syariah

Menurut Muhammad, bahwa untuk memahami konsep pemasaran, diperlukan mengetahui istilah-istilah yang mendasari pemasaran. yaitu antara lain, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*market*)¹¹. Berikut definisi tentang istilah-istilah yang mendasari pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan (*needs*), suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis.
2. Keinginan (*wants*), merupakan hastrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.
3. Permintaan (*demands*), adalah jumlah barang ekonomi yang pembelinya bersedia membeli pada tingkat harga, waktu, dan pasar tertentu.
4. Produk (*product*), yaitu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses itu.

¹⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 2005.

¹¹ Muhammad, *Managemen Bank*, 2011.

5. Nilai (*value*), yaitu kekuatan tukar suatu barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa lain yang diukur secara kuantitatif dengan jumlah satuan barang atau uang.
6. Biaya (*cost*), yaitu semua pengeluaran uang yang digunakan untuk membayar suatu.
7. Kepuasan (*satisfaction*), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya¹².
8. Pertukaran (*exchange*), yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
9. Pasar (*market*) ada beberapa definisi:
 - a. Pasar (*market*) adalah tempat umum untuk menjual dan membeli barang, bertemunya penjual dan pembeli barang atau jasa, tidak selalu ada tempat secara fisik¹³.
 - b. Dalam ilmu ekonomi ala Marshall, bahwa pasar (*market*) adalah suatu daerah di mana secara ideal harga-harga pada waktu tertentu adalah sama untuk semua pembeli dan penjual.

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Menurut Philip

¹² Muhammad, *Managemen Bank*, 2011.

¹³ Trikola H. Putri, *Kamus Perbankan*, 207

dan Kevin, ada lima syarat yang harus dipenuhi agar muncul potensi pertukaran, yaitu sebagai berikut:

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan

Transaksi adalah perdagangan nilai antara kedua belah pihak atau lebih. Dan jika suatu kesepakatan telah dicapai, dapat dikatakan bahwa suatu transaksi telah berlangsung. Theodore Lavitt dari Harvard menggambarkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, dan mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

D. Loyalitas Nasabah

Pengertian loyalitas nasabah menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek oleh konsumen¹⁴. Selanjutnya pengertian loyalitas Oliver yang

¹⁴ Pedersen dan Nysveen, *An Exploratory Study of Customers' Per-*

dikutip oleh Jacoby dan Nysveen¹⁵, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

Kemudian Oliver dalam Pedersen dan Nysveen¹⁶, menjelaskan perkembangan loyalitas nasabah dalam bentuk empat tahap yang dikenal dengan istilah "Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas" (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) yang meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *action loyalty*. Model ini memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan diakhiri aspek konatif yang disertai motivasi dan komitmen. Dari loyalitas konatif, yang pada akhirnya menjadi perilaku yang loyal.

Tahap Pertama yaitu Loyalitas Kognitif adalah konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara

ception of Company Web Sites Offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers' Internet Experience, Decision Support Systems, 2004.

¹⁵ Pedersen dan Nysveen, *An Exploratory Study*, 2004

¹⁶ Pedersen dan Nysveen, *An Exploratory Study*, 2004

konsisten berusaha memberikan harga yang lebih rendah yang ditawarkan para pesaingnya.

Tahap Kedua adalah loyalitas afektif. Pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Johnson, Anderson, dan Fomell (dalam Ali Hasan, 2008: 86-87) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan sebuah konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Secara matematis model tersebut digambarkan sebagai berikut: Karena pendekatan behavioral menekankan pada tindakan riil konsumen dalam melakukan pembelian ulang, terlihat adanya dua masa konsumsi (konsumen sudah melakukan pembelian) dan dua masa pasca konsumsi. Intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segera terlihat, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam loyalitas dalam tahap kedua. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai sebuah kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah diubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan konsumen merupakan sebuah pertanda awal munculnya loyalitas.

Tahap ketiga adalah Loyalitas Konatif. Dimensi Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Berdasarkan riset Crosby dan Taylor menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

Tahap keempat: Loyalitas Tindakan Pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kuun

waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler dan Greenwald, Foxall dan Goldsmith, Bagozzi, Baumgartner dan Yi, dalam Ali Hasan, 2008:88), umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).

Berdasarkan uraian di atas telah jelas digambarkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yakni dengan melalui empat fase yaitu (kognitif, afektif, konatif dan tindakan). Loyalitas mencakup dua hal yakni loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Penelitian loyalitas pelanggan pada umumnya lebih menitikberatkan pada hal-hal yang erat kaitannya dengan produk atau loyalitas terhadap merek, akan tetapi loyalitas pada perusahaan jasa sangat jarang diteliti¹⁷. Loyalitas terhadap

¹⁷ Josoe Blomer Ko De Ruyter dan Martin Netzels, Linking Perceived Service Quality and Service Quality: A Multi-dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.11/12, 1999.

suatu jasa cenderung lebih tergantung pada hubungan antar individu, lainnya halnya dengan loyalitas pada barang yang berwujud¹⁸. Bagi pemasaran jasa, pelanggan dan karyawan di lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa¹⁹. Jadi penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan cara menempatkan ketrampilan karyawan jasa pada lini depan, dan pada produksi jasa serta proses pendukung karyawan ini.

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa keluhan dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk.

Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting

¹⁸ G. Macintosh dan Lochshin L.S, Retail Relationship and Store Loyalty: a Multilevel Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 1998.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing 7e*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia, 1998.

dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

BAB III

KUALITAS PELAYANAN



A. Definisi Kualitas Pelayanan/Jasa

Parasuraman, *et al* mendefinisikan *service quality is a function of the differences between expectation and performance along the quality dimensions*.¹ Maksudnya, kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya. Sedangkan menurut Bitner, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan².

¹ A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 3, 1985.

² Mary Jo Bitner dan A.R. Hubbert "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer's Voice In Service Quality, *New Direction In Theory and Practice*, Sage Publication, 1994.

Konsep kualitas pelayanan seringkali dikembangkan sebagai perbandingan antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa-apa yang mereka harapkan³. Pada tingkat operasional banyak didominasi SERVQUAL berdasarkan pada model kesenjangan⁴. Dan telah disetujui pula bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep multidimensi⁵.

B. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetisi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses komunikasi, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Kemudian Parasuraman merangkum dari 10 dimensi menjadi 5 dimensi yakni, kompetisi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dijadikan satu menjadi jaminan (*assurance*). Selanjutnya akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dijadikan satu menjadi empati (*Empathy*). Tiga dimensi lainnya adalah *reliability*, *responsiveness* dan *tangible*.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam

³ A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model, 1985.

⁴ Joseo Blomer, Ko De Ruyter dan Martin Netzels, Linking Perceived, 1999.

⁵ A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model, 1985.

empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut⁶ mengemukakan 22 item pertanyaan yang dapat dikelompokkan menjadi 5 dimensi tentang kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* (berwujud), adalah fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan,

⁶ A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model, 1985.

ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk).

- d. *Assurance* (Jaminan & Kepastian), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

BAB IV

BAURAN PEMASARAN

Persaingan merebut pangsa pasar menjadi topik pembahasan utama ketika suatu perusahaan menghasilkan produk tidak sendiri. Aktivitas bisnis ini sangat lazim dijumpai dalam kegiatan perekonomian, sehingga perusahaan menawarkan berbagai macam strategi untuk menguasai pasar dalam rangka memperpanjang daur hidup produknya. Salah satu strategi mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya ini dalam dunia pemasaran disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah, yakni¹:

¹ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2008.

A. Produk (Product)

Tinjauan perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya.” Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam al Quran Surat al Muthaffifiin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
(٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang [1561], (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

[1561] Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Pemaparan sebelumnya, bisa di ambil kesimpulan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ (١١٦)

”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta «Ini halal dan ini haram», untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116)

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (٥١)

“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (al-Mu’minun: 51)

B. Harga (Price)

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita (HR. Muslim).

C. Saluran Distribusi (Place)

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: "*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,*" (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: "*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*". (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

D. Promosi (Promotion)

Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah).

Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari). Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim).

Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:..ya, demi Allah' atau 'tidak, demi Allah'. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a).

Menurut Philip Kotler, *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. McCarthy classified these tools into four broad groups that he called the four Ps of marketing: product, price,*

*place, and promotion*². Maksudnya, bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978), definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, and promotion*³. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain

² Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, New Jersey, 2001.

³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 2001.

channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

- d. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Jadi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu bauran, unsur-unsur pemasaran tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara

keseluruhan. Dengan demikian pada penelitian ini akan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*): 1). Produk (*product*), 2). Harga (*price*), 3). Promosi (*promotion*) dan 4). Tempat (*place on*).

BAB V

KEPUASAN NASABAH



A. Kepuasan Pelanggan/Nasabah

Kepuasan pelanggan atau nasabah akhir-akhir ini menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini dikarenakan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Sehingga kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasannya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa atau pihak perbankan.

وَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلْفَتْ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلْفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ (٦٣)

“dan yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman)[622]. walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha gagah lagi Maha Bijaksana”. (al-Anfal: 63).

[622] Penduduk Madinah yang terdiri dari suku Aus dan Khazraj selalu bermusuhan sebelum Nabi Muhammad s.a.w hijrah ke Madinah dan mereka masuk Islam, permusuhan itu hilang.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّبِنَّا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (٤٤)

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut».

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver adalah karakteristik pelanggan yang merasa *surprise* atas harapannya¹. Sedangkan menurut Bery dan Parasuraman, kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*)². Menurut Kurtz and Boone, “customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or

¹ Richard L. Oliver dan Jhon E. Swan, Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: a Field Survey Approach, *Journal Marketing*, 1989.

² A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 3, 1985.

exceed buyer need and expectations”³. Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan.

Menurut Engel, *et al*⁴ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan evaluasi purna beli di mana alternative memilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Philip Kotler mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya⁵.

Dari uraian definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi atas *post consumption* atas suatu barang atau jasa. Walaupun banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan atau nasabah yang berbeda, tetapi hal yang terpenting adalah kepuasan pelanggan tidak dapat diukur dengan ukuran yang obyektif, kepuasan pelanggan harus dilihat secara abstrak dan merupakan fenomena yang bisa diukur dengan banyak indikator. Pengukuran kepuasan pelanggan yang demikian

³ Louis E., Boone and David L. Kurtz, *Contemporary Marketing Plus*, The Dryden Press, 1995.

⁴ James F.Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997.

banyak dilakukan pada berbagai industri, bahkan pada individu sekalipun.

Lebih lanjut menurut Andreassen⁶, kepuasan nasabah bisa dibentuk melalui 3 item yaitu:

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan.
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis.
3. Keinginan mencari pelayanan serupa.

B. Faktor Utama Kepuasan Pelanggan

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek⁷.

1. Pertemuan jasa (*service encounter*). Pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
2. Desain jasa (*service design*). Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
3. Produktivitas jasa (*service productivity*). Produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang/jasa tersebut.

⁶ Tor Wallin Andreassen, Satisfaction Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7 No.2, 1994.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT. Andi, 2000.

4. Budaya dan organisasi jasa. Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas jasa terdiri dari:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
4. Mendidik konsumen tentang jasa
5. Mengembangkan budaya kualitas
6. Menciptakan automating quality
7. Menindaklanjuti jasa
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

BAB VI

METODE

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah *field research* yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik sebagai berikut¹:

1. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti;
2. Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas;
3. Proses penelitian formal dan terstruktur;

¹ Malhotra K. Naresh, *Marketing Research: An Applied Orientation*, sixth edition, New York: Person.2009.

4. Menggunakan sampel yang relatif cukup besar dan representatif;
5. Analisis yang digunakan teknik kuantitatif.

B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan². Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan BPRS Mitra Syariah Gresik yang berjumlah 625 orang.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu³. Pada analisis SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200⁴. Menurut pendapat Ferdinand jumlah ukuran sampel yakni tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten⁵. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfa Beta, 2007.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 2007.

⁴ Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model- model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis, Magister & Disertasi Doktor*, Semarang : BP UNDIP, 2002.

⁵ Augusty Ferdinand, *Structural Equation*, 2002.

Atas dasar indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 14 indikator, maka jumlah sampelnya 70-140 sampel. Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, ukuran sampel, ditetapkan sebanyak 100 orang nasabah pembiayaan yang pernah datang ke BPRS Mitra Syariah Gresik.

D. Definisi Variabel

1. Definisi Konsep Variabel

Bagian ini akan dibicarakan mengenai definisi variabel dari sisi konsep, bertujuan supaya tidak terjadi interpretasi yang salah atau keliru tentang variabel tersebut, misalnya menghindari terjadinya interpretasi ganda. Berikut definisi konsep pada masing-masing variabel dalam penelitian ini

- a. **Kualitas Pelayanan (X_1)**, menurut Parasuraman. A., Berry, L.L dan Zeithaml, V.A, adalah *service quality is a function of the differences between expectation and performance along the quality dimensions*.⁶ Maksudnya, kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Dan dimensi-dimensi kualitas pelayanan/disini mengutip hasil penelitian Zeithmal, Bery dan Parasuraman (1996), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan kepastian) dan *Emphaty* (Empati).

⁶ A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 3, 1985..

- b. **Bauran Pemasaran (X_2)**, dikutip dari pendapat Philip Kotler, *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. McCarthy classified these tools into four broad groups that he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*⁷. Maksudnya, bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.
- c. **Kepuasan Nasabah (X_3)**, menurut pendapat yang dikutip dari Bery dan Parasuraman, kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*)⁸.
- d. **Loyalitas Nasabah (Y)**, pengertian loyalitas nasabah menurut Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen⁹, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dalam pengukuran loyalitas menurut Oliver dalam Pedersen dan

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition*, New Jersey, 2001.

⁸ A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model, 1985..

⁹ Pedersen dan Nysveen, *An Exploratory Study of Customers' Perception of Company Web Sites Offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers' Internet Experience*, Decision Support Systems, 2004.

Nysveen (2004), yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan.

2. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian ini. Masing-masing definisi operasional tersebut akan dibahas sebagai berikut:

- a. **Kualitas Pelayanan (X_1)**, adalah penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan BPRS Mitra Syariah Gresik. Adapun kriteria pengukurannya menggunakan indikator pengukuran yang disampaikan Zeithmal, Bery dan Parasuraman (1996) sebagai berikut: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan kepastian) dan *Emphaty* (Empati). *Tangibles* (Bukti Fisik), adalah penilaian nasabah terhadap tampilan fisik, kelengkapan formulir, peralatan dan perilaku karyawan. Berikut item indikator dari bukti fisik adalah:
- ◆ Lokasi bank;
 - ◆ Tempat Parkir;
 - ◆ Ruang publik yang nyaman;
 - ◆ Peralatan kantor yang modern dan memadai;
 - ◆ Perilaku karyawan;
 - ◆ Brosur dan formulir yang lengkap dan menarik.

Pengukuran bukti fisik dalam penelitian ini terdiri atas 6 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor terendah memperlihatkanburuknya tampilan fisik, kelengkapan formulir, peralatan dan perilaku karyawan BPRS

Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor tertinggi, menunjukkan baiknya tampilan fisik, kelengkapan formulir, peralatan dan perilaku karyawan BPRS Mitra Syariah Gresik.

Reliability (Kehandalan), adalah penilaian nasabah terhadap kemampuan BPRS Mitra Syariah Gresik dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, teliti dan terpercaya. Adapun item dari indikator tersebut sebagai berikut:

- ♦ Keakuratan informasi saldo pembiayaan;
- ♦ Keakuratan catatan transaksi/rekening;
- ♦ Pemenuhan jadwal yang tepat waktu;
- ♦ Informasi yang diberikan oleh karyawan akurat dan memuaskan.

Pengukuran kehandalan dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak akurat hingga sangat akurat. Skor terendah menunjukkan buruknya kemampuan BPRS Mitra Syariah Gresik dalam menghadapi masalah dan respon terhadap masalah nasabah. Selanjutnya skor tertinggi, menunjukkan baiknya kemampuan BPRS Mitra Syariah Gresik dalam menghadapi masalah dan respon terhadap masalah nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Responsiveness (Keikutsertaan) adalah kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Berikut item indikator pengukuran ketanggapan:

- ♦ Kepekaan terhadap nasabah satu dengan yang lain yang berbeda;

- ♦ Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah;
- ♦ Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi.

Pengukuran keikutsertaan dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor terendah menunjukkan buruknya keikutsertaan karyawan BPRS Mitra Syariah Gresik dalam memberikan pelayanan bagi nasabah. Selanjutnya skor tertinggi, menunjukkan baiknya keikutsertaan karyawan BPRS Mitra Syariah Gresik dalam memberikan pelayanan bagi nasabah.

Assurance (Jaminan & Kepastian), yaitu penilaian nasabah mengenai kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Selanjutnya indikator pengukuran yang dipakai adalah sebagai berikut:

- ♦ Kemampuan para karyawan BPRS Mitra syariah Gresik dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah;
- ♦ Adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi;
- ♦ Pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah;
- ♦ Kerahasiaan nasabah terjamin;

Pengukuran jaminan dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak terjamin sampai tidak terjamin.

Skor terendah menunjukkan jaminan dan kepastian yang diberikan oleh BPRS Mitra Syariah Gresik yang sangat buruk terhadap nasabah. Selanjutnya skor tertinggi, menunjukkan baiknya kemampuan BPRS Mitra Syariah Gresik dalam memberikan jaminan pelayanan terhadap nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Empathy (Empati), merupakan penilaian nasabah tentang sikap dan perilaku karyawan BPRS Mitra Syariah Gresik, kemampuannya berkomunikasi dengan baik, dapat memahami kebutuhan khusus nasabah dan mudah dihubungi. Selanjutnya beberapa item indikator yang digunakan dalam pengukuran sebagai berikut:

- ◆ Sikap ramah karyawan;
- ◆ Selalu tersenyum dan menghormati nasabah;
- ◆ Sikap selalu mendengarkan dan menghargai keluhan nasabah;

Pengukuran empati dalam penelitian ini terdiri atas 3 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor paling rendah menunjukkan buruknya sikap dan perilaku *customer services/ teller* karyawan BPRS Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor paling tinggi, menunjukkan baiknya sikap dan perilaku *customer services/ teller* karyawan BPRS Mitra Syariah Gresik.

b. **Bauran Pemasaran (X_2)**, adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan

system. Pengukuran yang digunakan menurut pendapat Kotler (2001) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi)¹⁰.

Product (Produk) ($X_{2,1}$), yakni segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Adapun item indikator pengukuran yang digunakan adalah:

- ◆ Variasi produk pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik menarik nasabah;
- ◆ Produk pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik lebih berkualitas dibanding produk sejenis;
- ◆ Desain dan skim pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik menarik nasabah;
- ◆ Jaminan pembayaran jasa produk pembiayaan BPRS Mitra Syariah yang lebih bersaing.

Pengukuran produk dalam penelitian ini terdiri atas 4 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor paling rendah menunjukkan buruknya kualitas produk pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor paling tinggi, berkualitasnya produk pembiayaan pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

Prices (Harga) ($X_{2,2}$), merupakan sejumlah uang yang nasabah bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Selanjutnya item indikator pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*, 2001.

- ◆ Tingkat pembayaran jasa pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik bersaing dibandingkan dengan Bank lain;
- ◆ Nasabah mendapatkan potongan pembayaran jasa pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik apabila terdapat pembayaran lebih awal dalam pelunasan;
- ◆ Periode atau jangka waktu pembayaran fleksibel sesuai dengan keinginan nasabah.

Pengukuran harga dalam penelitian ini ada 4 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor paling rendah menunjukkan mahalnya jasa pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor paling tinggi, menunjukkan rendahnya pembiayaan pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

Place (Tempat) ($X_{2,3}$) merupakan berbagai kegiatan BPRS Mita Syariah Gresik untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran yakni segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Adapun item indikator pengukuran yang digunakan adalah:

- ◆ Lokasi kantor BPRS Mitra syariah Gresik dekat dengan jalan raya;
- ◆ Kantor BPRS Mitra Syariah Gresik mudah dijangkau oleh kendaraan umum;
- ◆ Kantor BPRS Mitra Syariah Gresik mudah dicari dan diakses.

Pengukuran tempat dalam penelitian ini terdiri atas 3 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor terendah menunjukkan sulitnya lokasi, kantor BPRS Mitra Syariah Gresik dijangkau dan diakses oleh nasabah. Kemudian skor tertinggi, memperlihatkan bahwa lokasi dan kantor BPRS Mitra Syariah Gresik mudah dijangkau dan diakses oleh nasabah.

Promotion (promosi) ($X_{2,4}$), merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Adapun item indikator pengukuran yang digunakan adalah:

- ◆ Brosur BPRS Mitra syariah Gresik memberikan informasi yang lengkap;
- ◆ Iklan BPRS Mitra syariah Gresik menarik nasabah;
- ◆ Hadiah yang diberikan BPRS Mitra Syariah Gresik menarik nasabah.

Pengukuran produk dalam penelitian ini terdiri atas 3 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor paling rendah menunjukkan kurangnya promosi BPRS Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor paling tinggi, menunjukkan intensitas promosi pada BPRS Mitra Syariah Gresik yang sering.

c. *Kepuasan Nasabah* (X_3), merupakan pernyataan dari responden terhadap perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan harapannya

dengan kriteria pengukuran berdasar pendapat Tsiros & Mittal (2000), Jamal & Nassar (2002) dan Zaid (2000) yang dikutip oleh Sudirman Zaid¹¹ :

- ◆ Perasaan senang terhadap kinerja produk/jasa BPRS Mitra Syariah Gresik;
- ◆ Perasaan puas terhadap kinerja produk/jasa BPRS Mitra Syariah Gresik;
- ◆ Kesesuaian kinerja produk/jasa BPRS Mitra Syariah Gresik atas dasar informasi yang didapat dan;
- ◆ Kinerja produk/jasa BPRS Mitra Syariah Gresik yang tidak mengecewakan.

Penilaian mengenai kepuasan nasabah secara umum dalam penelitian ini terdiri atas 4 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skor paling rendah menunjukkan secara umum pelayanan kantor BPRS Mitra Syariah Gresik sangat buruk. Adapun skor paling tinggi, menunjukkan secara umum pelayanan kantor BPRS Mitra Syariah Gresik sangat baik terhadap nasabah.

d. **Loyalitas Nasabah (Y)**, adalah pernyataan dari responden tentang sebuah menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku. Dalam

¹¹ Sudirman Zaid, "Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah BRI di Sulawesi Tenggara", Surabaya: Universitas Airlangga, 2005.

pengukuran loyalitas menurut Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004), yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan.

Loyalitas kognitif ($Y_{3,1}$), adalah loyalitas nasabah yang terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk bank syariah yang diterimanya. Berikut ini indikator dari variabel loyalitas kognitif, yakni:

- ◆ Kemungkinan nasabah akan memilih BPRS Mitra Syariah Gresik karena informasi tentang kemampuannya untuk secara penuh menjalankan operasional secara penuh berdasar prinsip-prinsip syariah.
- ◆ Kemungkinan nasabah akan memilih BPRS Mitra Syariah Gresik disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan.
- ◆ Kemungkinan nasabah memilih BPRS Mitra Syariah Gresik karena inovasi produknya.

Pengukuran loyalitas kognitif dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak terjamin sampai tidak terjamin. Skor terendah menunjukkan rendahnya loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik yang. Sedangkan skor tertinggi, menunjukkan baiknya tingginya loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Loyalitas Afektif ($Y_{3,2}$) merupakan loyalitas nasabah yang terbentuk karena sikap mereka terhadap bank syariah. Item indikator pengukurannya adalah berikut:

- ◆ BPR syariah lebih baik daripada bank lain;

- ◆ Lebih menyukai BPR syariah daripada bank lain

Pengukuran loyalitas kognitif dalam penelitian ini terdiri atas 2 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban sangat tidak yakin hingga sangat yakin. Skor terendah menunjukkan rendahnya keyakinan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor paling tinggi, menunjukkan tingkat keyakinan nasabah yang tinggi pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

Loyalitas Konatif ($Y_{3,3}$) ialah keinginan nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank syariah untuk masa yang akan datang (itikad berperilaku). Sedangkan item indikator pengukurannya adalah:

- ◆ Berminat hanya akan menggunakan layanan BPRS Mitra Syariah Gresik;
- ◆ Berminat akan terus menggunakan layanan BPRS Mitra Syariah Gresik;

Pengukuran loyalitas konatif dalam penelitian ini terdiri atas 2 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban terendah yakni sangat tidak yakin hingga sangat yakin. Skor terendah menunjukkan rendahnya keyakinan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor paling tinggi, menunjukkan tingkat keyakinan nasabah yang tinggi pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

Loyalitas tindakan ($Y_{3,4}$) adalah tindakan nasabah untuk tetap menjadi nasabah BPRS Mitra Syariah dibandingkan BPR lainnya. Berikut item indikator pengukurannya:

- ◆ Kapan saja nasabah BPRS Mitra Syariah membutuhkan jasa layanan, akan tetap memakai layanan BPRS Mitra Syariah Gresik;
- ◆ Kesiediaan untuk memberikan kalimat atau kata yang positif pada orang lain mengenai pelayanan BPRS Mitra Syariah Gresik.

Pengukuran loyalitas tindakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 item pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5, dari jawaban terendah yakni sangat tidak yakin hingga sangat yakin. Skor terendah menunjukkan rendahnya loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Sedangkan skor paling tinggi, menunjukkan tingginya loyalitas nasabah pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini merupakan metode penelitian primer dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu nasabah pembiayaan PT. BPRS Mitra Syariah Gresik. Penggunaan metode ini dikarenakan responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, wawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Responden memberikan jawaban kuesioner dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-5 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam

kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi.

Penggunaan skala 1-5 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

F. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono, "validitas yang digunakan untuk mengukur sikap adalah validitas konstruksi¹², yaitu dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan sikap dengan skor total yang menggunakan rumus teknik korelasi "product moment" sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

¹² Sugiyono, Metode Penelitian, 2007.

Keterangan :

r = Angka korelasi product moment yaitu konsistensi internal (internal consistency) dalam pernyataan-pernyataan responden.

N = Jumlah responden

X = Kolom pernyataan i

Y = Jumlah total pernyataan

Sedangkan analisis uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan Formula Alpha dari Cronbach, karena dapat digunakan pada data interval. Dengan rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Keterangan :

k = banyaknya item

$\sum S_i^2$ = jumlah varians item

S^2 = varians total

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi (berdasar pada jumlah responden dan taraf signifikan dipilih $\alpha = 5\%$). Angka korelasi hasil penghitungan lebih besar dari angka kritik, maka signifikan dan sebaliknya.¹³

¹³ Masri Singarimbun dan Efendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: Penerbit LP3ES 1989.

G. Metode Analisis

1. Statistik deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden dan untuk mengetahui kriteria deskripsi dari masing-masing variabel yang diteliti. Karakteristik responden yang digunakan meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jabatan dan masa kerja. Sedangkan untuk menilai kriteria dari distribusi data dari masing-masing variabel menggunakan rentang kriteria¹⁴.

Skala penelitian tiap-tiap kriteria

1,00-1,80 = Sangat tidak baik

1,81-2,61 = Tidak baik

2,62-3,42 = Cukup Baik

3,42-4,23 = Baik

4,24-5,00 = Sangat Baik

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial yaitu suatu analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah di buat di mana pada penelitian ini digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang sebelumnya dilakukan model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikatornya melalui teknik *confirmatory factor analysis (CFA)*.

¹⁴ Husein Umar, Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utam, 2005

- a. Teknik *confirmatory factor analysis (CFA)* ditujukan untuk mengestimasi *measurement model*, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Metode statistik yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dari analisis faktor adalah dengan melihat korelasi KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) atau Bartlett's test. Besarnya KMO minimal 0,5 dan jika nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak bisa digunakan. Disamping itu, faktor yang dipertimbangkan bermakna bilamana *eigen value* lebih besar dari satu (1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian – penelitian ilmu sosial seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel 6: Nilai Validitas Konstruk

Nilai Validitas	Cut-off Value
KMO (<i>Kaiser Mayer Olkin</i>)	> 0,50
X ²	Diharapkan besar
Significance Probability	< 0,05
Eigen value	> 1,00
Varians Kumulatif	> 60 persen
Anti Image	> 0,50

- b. Analisis jalur (*path analysis*) yang secara definitif menurut Sarwono (2007) adalah merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melihat akibat (*effects*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Variabel dalam analisis jalur ini dibedakan

menjadi dua yaitu *exogenous variable* (variabel eksogen) yang merupakan variabel penyebab dan *endogenous variable* (variabel endogen) sebagai variabel akibat. Analisis jalur ini dilakukan untuk menemukan penjelasan-penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis serta pengetahuan dari peneliti yang ditampilkan dalam bentuk gambar (*path diagram*/diagram jalur) yang berfungsi untuk membantu dalam melakukan konseptualisasi masalah yang kompleks dan mengenali implikasi empirik dari teori yang sedang diuji.

↳ Asumsi Analisis Jalur

Seperti model-model analisis statistik parametrik lainnya, bahwa pengaplikasian yang memadai dari sebuah prosedur statistik untuk pengujian hipotesis tergantung pada seberapa jauh seperangkat asumsi yang mendasari prosedur itu memenuhi syarat untuk tujuan analisis tersebut. Model analisis jalur hanya sesuai untuk data yang memenuhi asumsi-asumsi yang berlaku bagi analisis regresi antara lain :

1. Variabel observasi minimal berskala interval

Pada asumsi ini mengindikasikan bahwa model analisis jalur cocok untuk variabel yang mempunyai skala interval atau rasio dan kurang cocok untuk variabel berskala nominal dan ordinal. Jika salah satu variabel dalam model yang dispesifikasikan mempunyai skala ordinal atau nominal, maka koefisien korelasi variabel tersebut harus dihitung dengan teknik statistik non-parametrik tertentu. Kemudian

koefisien korelasi yang dihasilkan disubstitusikan kedalam matriks korelasi yang akan dipakai dalam analisis jalur.

2. Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas sangat penting terutama untuk kepentingan penarikan kesimpulan. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui variabel endogen dalam penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Alat yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data sangat banyak modelnya. Salah satunya dengan menggunakan statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Selain dengan statistik *Kolmogrov-Smirnov*, Uji normalitas dapat dilihat melalui tampilan grafik histogram maupun grafik Normal P-P Plot.

Deteksi normalitas yang sering digunakan pada program SPSS adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik¹⁵. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika sisaan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mempunyai galat yang berdistribusi normal.
- b. Jika sisaan menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak mempunyai galat yang berdistribusi normal.

3. Asumsi Linieritas

Asumsi berikutnya yang harus dipenuhi adalah linieritas. Asumsi ini digunakan untuk mengetahui apakah ada

¹⁵ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.

hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji asumsi linearitas dipenuhi apabila nilai *Variance Inflation factor* (VIF) disekitar 1 atau tepat 1 dan nilai *Tolerance* mendekati 1 atau tepat 1¹⁶.

4. Asumsi Homoskedastisitas

Pada asumsi ini, homoskedastisitas terjadi apabila nilai-nilai variabel endogen untuk setiap nilai tertentu pada variabel eksogen selalu sama atau hampir sama. Dengan kata lain bahwa variansi galat pada semua nilai variabel eksogen adalah konstan, artinya bahwa variansi galat adalah sama untuk semua nilai variabel eksogen. Jika variansi galat tidak sama untuk semua nilai variabel eksogen, maka dapat dikatakan bahwa model regresi mengalami problem heteroskedastisitas. Prosedur yang digunakan dalam SPSS untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dari grafik tersebut dilihat apakah data membentuk pola tertentu atau tidak. Jika galat membentuk pola tertentu dan teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika sisaan tidak membentuk pola maka model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

5. Independensi variabel eksogen

Asumsi independensi variabel eksogen dapat dipenuhi dengan jalan memeriksa multikolinieritas antar variabel

¹⁶ Singgih Santoso, *Buku Latihan*, 2000.

eksogen. Masalah multikolinieritas terjadi apabila terdapat koefisien korelasi antar variabel eksogen yang sangat tinggi, misalnya ≥ 0.80 . Deteksi multikolinieritas yang sering digunakan dalam SPSS yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinieritas adalah *Tolerance* < 0.10 atau *Variance Inflation Factors* (VIF) > 10 ¹⁷.

- Galat tidak berkorelasi dengan variabel endogen (dependen)
Asumsi bahwa variabel galat tidak berkorelasi dengan variabel-variabel yang ada dalam suatu model analisis jalur, mengimplikasikan bahwa variabel-variabel yang relevan saja yang digunakan di dalam model yang akan diuji. Atau dengan kata lain, bahwa variabel-variabel yang tidak digunakan dan berada dibawah variabel galat diasumsikan menjadi tidak berkorelasi dengan variabel relevan. Setiap variabel endogen dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel eksogen dan endogen di dalam model dan. Prosedur yang digunakan dalam SPSS untuk mendeteksi galat tidak berkorelasi dengan variabel endogen yaitu dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*¹⁸. Dari grafik tersebut dilihat jika sisaan berada disekitar nol menyebar secara acak (tidak

¹⁷ Ghozali, Imam., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Bagian Penerbit Universitas Diponegoro, 2002

¹⁸ Singgih Santoso, *Buku Latihan*, 2000.

membentuk pola) maka galat dapat disimpulkan tidak berkorelasi terhadap variabel endogen.

7. Hanya ada satu arah kausal didalam model

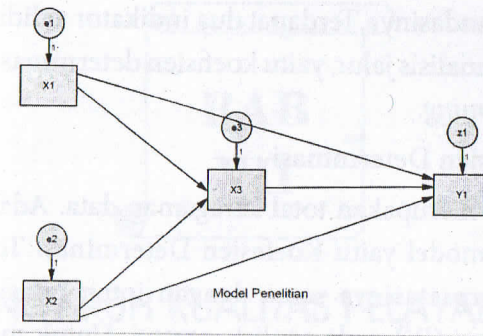
Asumsi mengenai adanya satu arah jalur di dalam model, mengindikasikan bahwa arah jalur yang mengandung arti hubungan timbal balik di dalam suatu model analisis jalur menjadi diabaikan. Satu arah jalur didalam model analisis jalur dikenal dengan sebutan model rekursif (*recursive models*). Dalam waktu yang bersamaan suatu variabel tidak dapat menjadi variabel eksogen sekaligus sebagai variabel endogen terhadap variabel lain. Variabel yang diperlakukan sekaligus menjadi variabel eksogen dan endogen dalam suatu model analisis jalur disebut sebagai model nonrekursif (*nonrecursive models*) yang bisa dianalisis dengan baik oleh analisis selain teknik analisis jalur.

↳ Langkah-Langkah Dalam Diagram Jalur

a) Merancang model berdasarkan konsep dan teori, (model tersebut juga dinyatakan dalam bentuk persamaan). Dalam penelitian ini mengacu pada kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya dikembangkan model teoritis sebagai berikut : Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas sebagai variabel interveningnya, jika dirumuskan ke dalam persamaan *structural* serta gambar model *path analysis*.

$$X3 = a + bX1 + bX2 + e1 + e2 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y1 = a + bX3 + e3 \dots \dots \dots (2)$$



- b) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu (1) hubungan antar variabel adalah linear dan aditif, (2) model yang digunakan adalah *recursive*, yaitu aliran kausal satu arah. Dan *recursive* model dipergunakan, apabila memenuhi asumsi-asumsi yaitu, (1) antar variabel eksogenus saling bebas, (2) pengaruh kausalitas dari variabel endogenus adalah searah, (3) variable endogenus berskala interval dan ratio dan (4) didasarkan dari data yang valid dan reliabel.
- c) Penghitungan koefisien jalur dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 20,0 melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang distandardisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.
- d) Pemeriksaan validitas model. Baik tidaknya suatu hasil analisis tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi

yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

(1) Koefisien Determinasi

Total merupakan total keragaman data. Ada indikator validitas model yaitu Koefisien Determinasi Total (R^2_m) yang interpretasinya sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Untuk menghitung (R^2_m) berdasarkan.

$$R^2_m = 1 - (Pei1)^2 - (Pei2)^2 \dots\dots\dots (3)$$

Pei atau pengaruh eror didapat dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (4)$$

(2) *Theory Trimming*

Uji validasi lain adalah uji validasi koefisien jalur b sama dengan pada uji regresi yaitu melihat tingkat signifikansi dari uji t. Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai ρ dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yg nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

e). Interpretasi Analisis

Kesimpulan menggunakan analisis jalur dalam kajian ini adalah karena ada kesesuaian model baik secara teoritik maupun empirik, sehingga model teoritik akan teruji kebenarannya. Tetapi bila tidak sesuai dengan model teoritik maka menjadi alternatif yang dapat merevisi model teoritik.



**BAB
VII**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**



A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat BPRS Mitra Syariah

Pendirian BPRS di suatu wilayah kabupaten dengan basik masyarakat religius serta dilingkungan masyarakat dengan tingkat kegiatan transaksi ekonomi mikro yang cukup menonjol, seperti di Gresik, tentunya sejalan dengan kebijakan Pemerintahan Daerah setempat terutama dalam kaitannya meningkatkan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian didaerahnya.

Melihat kondisi dan tujuan tersebut diatas, beberapa investor yang selama ini banyak berkecimpung diberbagai bidang usaha, dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam pengembangan Masyarakat Ekonomi Syariah dan Majelis Ekonomi

Muhammadiyah Jawa Timur memikirkan dan membahas kemajuan pengusaha mikro khususnya yang berbasis syariah di lingkungannya dengan berencana mendirikan BPR Syariah yang berdomisili di Gresik bersama patner usahanya.

Dan untuk mewujudkan keinginan dan cita-cita tersebut, dibentuklah suatu team pendirian BPR Syariah yang dikoordinir oleh team Pendirian BPR Syariah yang cukup berpengalaman sebagai pelaksana Bank Syariah dan juga menggalang kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri, Bukopin Syariah serta team dari konsultan PT. Rafa Prima Consulting dari Jakarta.

2. Visi dan Misi

Visi dari PT. BPRS Mitra Syariah Gresik adalah Menjadi Bank yang sehat, tumbuh berkembang dan dipercaya oleh masyarakat serta sebagai bank yang Ramatan lil 'Alamin. Selanjutnya misinya yakni:

- ↳ Memberikan kontribusi secara optimal dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
- ↳ Ikut berperan dalam mendorong pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
- ↳ Menjalankan kegiatan usaha secara profesional dan memperoleh laba secara optimal berdasarkan aturan syariah.

3. Status Hukum

BPR Syariah ini didirikan dalam bentuk badan usaha Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses dengan surat kelengkapan usaha sebagai berikut:

- ↳ Akta Pendirian No 1 Tanggal 3 Maret 2008 Notaris Wachid Hasyim, SH.
- ↳ Persetujuan Ijin Prinsip dari Bank Indonesia No : 10/67/DPbS/PIA/Sb
- ↳ Pemberian Izin Usaha dari Bank Indonesia No : 10/42/KEP.GBI/2008 tanggal 19 Juni 2008
- ↳ Pengesahan Badan Hukum Perseroan dari Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No: AHU-17513.AH.01.01.Tahun 2008.
- ↳ Tanda Daftar Perusahaan No : 13.02.1.65.01010
- ↳ Nomor Pokok Wajib Pajak No : 02.713.798.3-612.000

4. Permodalan

Wachid, SH. besarnya modal dasar PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses sebesar Rp. 4.000.000.000,- (Empat Milyar Rupiah) dengan nilai nominal per lembar Rp. 1.000.000,- (Satu Juta Rupiah), Modal telah disetor sebesar Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah), atau sebanyak 1.000 lembar saham. Dengan komposisi kepemilikan adalah sebagai berikut:

- ↳ Ir. Mohammad Nadjikh : 475 lembar saham @ Rp.1.000.000,- = Rp. 475.000.000,-
- ↳ Indra Nur Fauzi, SE. : 150 lembar saham @ Rp.1.000.000,- = Rp. 150.000.000,-
- ↳ H. Ir.Rahmat Ridlo. : 225 lembar saham @ Rp.1.000.000,- = Rp. 225.000.000,-
- ↳ H. Hidayatur Rahman : 150 lembar saham @ Rp.1.000.000,- = Rp.150.000.000,-

5. Susunan Pengurus

Dewan Pengawas Syariah : Prof. Dr. H. Syafiq Mughni
 Komisaris Utama : H. Ishom Al Churi
 Komisaris : H. Ir. Zainul Wasik
 Direktur Utama : Harsono, SE.

B. Profil Nasabah Perbankan Syariah

Sebelum dibahas hasil jawaban kuesioner dari para responden tentang pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel interveningnya pada BPRS Mitra Syariah Gresik, akan diuraikan terlebih dahulu karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini.

Tabel 7.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah nasabah	Prosentase (%)
Pria	61	61
Wanita	39	39

Sumber: Data yang diolah

Tabel 7.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 69% berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya (39%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 7.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Kawin	91	91.0	91.0
Valid Tidak Kawin	9	9.0	9.0
Valid Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 7.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian mayoritas responden telah menikah yakni 91% dan sisanya 9% belum atau tidak menikah.

Tabel 7.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	7	7.0	7.0
	26-35 tahun	31	31.0	38.0
	36-45 tahun	39	39.0	77.0
	46-55 tahun	17	17.0	94.0
	Lebih dari 55 tahun	6	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel 7.3 di atas dapat diketahui kelompok usia dari responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian. Sebagian besar responden (39%) adalah berusia 36-45 tahun. Disusul kelompok usia 26-35 tahun yang berjumlah 31%. Dan kelompok usia yang paling sedikit adalah usia di atas 55 tahun yaitu berjumlah hanya 6%.

Tabel 7.4: Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	34	34.0	34.0
	SLTA	37	37.0	71.0

	Akademi/ Diploma	4	4.0	4.0	75.0
	Sarjana (S1/ S2)	22	22.0	22.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas bisa diketahui kelompok tingkat pendidikan dari responden yang digunakan. Sebagian besar responden (37%) adalah SLTA, sedangkan paling sedikit adalah lainnya yakni berpendidikan SD atau SLTP tidak sampai lulus (3%).

Tabel 7.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

		Fre- quency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<Rp 1.000.000	5	5.0	5.0	5.0
	Rp 1.000.001- 2.000.000	29	29.0	29.0	34.0
Valid	Rp 2.000.001- 3.500.000	28	28.0	28.0	62.0
	> Rp 3.500.000	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden (38%) berpenghasilan di atas 3,5 juta, sedangkan yang paling rendah per bulan lebih Rp. 1 juta sebanyak 5%.

Tabel 7.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Yang Diperoleh

	Pegawai bank syariah	25	25.0	25.0	25.0
	Teman/saudara/relasi bisnis/tetangga	55	55.0	55.0	80.0
Valid	Tokoh agama	1	1.0	1.0	81.0
	Lainnya	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Tabel 7.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi tentang BPRS Mitra Syariah Gresik dari teman/saudara/relasi bisnis/tetangga yaitu sebesar 55%, disusul informasi dari pegawai bank, yaitu 25% dan 1% memperoleh informasi dari tokoh agama.

Tabel 7.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Pembiayaan Yang diketahui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pembiayaan Mitra Usaha	87	87.0	87.0	87.0
Valid	Lainnya	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 7.7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian mayoritas responden hanya mengetahui jenis pembiayaan Mitra Usaha yakni 87% dan sisanya 13% mengetahui kedua jenis pembiayaan (Pembiayaan Mitra Usaha dan Pembiayaan Mitra Guna).

Tabel 7.8: Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	44	44.0	44.0	44.0
	1-2 tahun	31	31.0	31.0	75.0
	Lebih dari 2 tahun	16	16.0	16.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel 7.8 di atas dapat diketahui rentang waktu responden menjadi nasabah pembiayaan. Sebagian besar responden (44%) adalah kurang dari 1 tahun. Disusul rentang waktu 1-2 tahun yang berjumlah 31%. Dan kelompok rentang waktu lebih dari 5 tahun yang paling sedikit berjumlah hanya 9%.

Tabel 7.9: Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Ke Kantor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	31	31.0	31.0	31.0
	1-3 kali	26	26.0	26.0	57.0
	lebih dari 3 kali	29	29.0	29.0	86.0
	Lainnya	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas bisa diketahui kelompok tingkat kunjungan nasabah ke kantor. Sebagian besar responden (29%) telah lebih 3 kali, sedangkan paling sedikit adalah lainnya yakni dari tiap hari atau seminggu atau tiap mengangsur per bulan yaitu 14%.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Sebelum data yang diperoleh untuk penelitian ini diolah lebih lanjut, ada baiknya dijabarkan terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran mengenai penilaian nasabah pembiayaan pada BPRS Mitra syariah mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor kepada data mentah yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Melalui pemberian skor tersebut akan diperoleh angka-angka yang dapat membantu dalam memberikan gambaran apakah penilaian karyawan baik atau tidak terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui penilaian karyawan baik atau tidak digunakan rata-rata skor menurut Umar¹ (2005) yang dibagi menjadi lima klasifikasi dengan kriteria sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat tidak baik

1,81-2,61 = Tidak baik

2,62-3,42 = Cukup Baik

3,42-4,23 = Baik

4,24-5,00 = Sangat Baik

¹ Husein Umar, Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005

D. Deskripsi Penilaian Nasabah Atas Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas tampilan/karakteristik dalam hal pelayanan yang mampu dihasilkan oleh para karyawan BPRS Mitra Syariah Gresik dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan 20 butir pernyataan yaitu yang berhubungan dengan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian serta empati berdasarkan jawaban kuisioner dari 100 orang responden nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik. Berikut deskripsi jawaban atas pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan di BPRS Mitra Syariah Gresik dapat dilihat pada tabel 7.10 berikut:

Tabel 7.10: Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) di Perbankan Syariah

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban					Total Responden	Persentase Jawaban					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		Responden						Responden							
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
1	Lokasikantor BPRS Mitra Syariah Gresik mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi	67	33				100	67,00	33,00				500,00	5,00	Sangat Baik
2	Tempat parkir kantor BPRS Mitra Syariah Gresik memadai dan nyaman	22	23	18	47	0	100	22,00	23,00	18,00	37,00	0,00	225,00	2,25	Tidak Baik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban					Total Responden	Persentase Jawaban					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		Responden						Responden							
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
3	Ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki kantor BPRS Mitra Syariah Gresik nyaman	43	53	1	3		100	43,00	53,00	1,00	3,00		480,00	4,80	Sangat Baik
4	Peralatan kantor BPRS Mitra Syariah Gresik yang dimiliki modern dan memadai;	21	69	8	2		100	21,00	69,00	8,00	2,00		450,00	4,50	Sangat Baik
5	Perilaku karyawan santun dan islami	73	27				100	73,00	27,00				500,00	5,00	Sangat Baik
6	Brosur dan formulir BPRS Mitra Syariah Gresik sangat lengkap dengan tampilan visual yang menarik	27	42	25	6		100	27,00	42,00	25,00	6,00		345,00	3,45	Baik
7	Informasi Saldo sangat akurat	42	45	13			100	42,00	45,00	13,00			435,00	4,35	Sangat Baik
8	Catatan transaksi/rekening sangat akurat	47	38	15			100	47,00	38,00	15,00			425,00	4,25	Sangat Baik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban					Total Responden	Persentase Jawaban					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		Responden						Responden							
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
9	Pemenuhan jadwal pembiayaan (kredit) sesuai dengan jadwal yang dijanjikan	59	37	4			100	59,00	37,00	4,00			480,00	4,80	Sangat Baik
10	Informasi yang diberikan oleh karyawan akurat dan memuaskan	51	44	5			100	51,00	44,00	5,00			475,00	4,75	Sangat Baik
11	Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan nasabah satu dengan yang lain yang berbeda	50	46	2	2		100	50,00	46,00	2,00	2,00		480,00	4,80	Sangat Baik
12	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah	46	52	2			100	46,00	52,00	2,00			490,00	4,90	Sangat Baik
13	Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi	46	49	5			100	46,00	49,00	5,00			475,00	4,75	Sangat Baik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban					Total Responden	Persentase Jawaban					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		Responden						Responden							
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
14	Kemampuan para karyawan BPRS Mitra syariah Gresik dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah	51	45	4			100	51,00	45,00	4,00			480,00	4,80	Sangat Baik
15	Adanya rasa aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi	54	43	3			100	54,00	43,00	3,00			485,00	4,85	Sangat Baik
16	Pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah	34	64	2			100	34,00	64,00	2,00			490,00	4,90	Sangat Baik
17	Kerahasiaan nasabah terjamin	49	51				100	49,00	51,00				500,00	5,00	Sangat Baik
18	Karyawan BPRS Mitra syariah Gresik selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah saat melakukan transaksi	62	38				100	62,00	38,00				500,00	5,00	Sangat Baik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban					Total Responden	Persentase Jawaban					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		Responden						Responden							
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
19	Karyawan BPRS Mitra syariah Gresik selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah saat melakukan transaksi	66	34				100	66,00	34,00			500,00	5,00	Sangat Baik	
20	Karyawan BPRS Mitra syariah Gresik selalu mendengarkan, menghargai dan memberi solusi pada saat keluhan nasabah	55	45				100	55,00	45,00		ZZ	500,00	5,00	Sangat Baik	
						Total	2000					9215,00	4,61	Sangat Baik	

Sumber: data yang diolah

Informasi pada Tabel 7.10 dapat diketahui bahwa penilaian nasabah pembiayaan terhadap kualitas pelayanan pada BPRS Mitra Syariah Gresik adalah Sangat baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,61. Walaupun secara keseluruhan penilaian nasabah pembiayaan terhadap kualitas pelayanan sangat baik namun terdapat penilaian dengan skor terendah pada item pernyataan Tempat parkir kantor BPRS Mitra Syariah Gresik memadai dan nyaman dengan nilai rata-rata 2,25 sehingga

untuk meningkatkan lebih baik lagi kualitas pelayanan yang diberikan sebaiknya lebih memperhatikan tempat atau lahan parkir pada kantor BPRS Mitra Syariah Gresik dalam memberikan pelayanan.

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Setelah dilakukan pencatatan data hasil kuesioner dari para responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil interview. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang mutlak diperlukan, agar data yang akan digunakan dalam mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian betul-betul dapat diandalkan kebenarannya. Suatu alat ukur akan dikatakan valid apabila ia betul-betul mampu mengukur sesuatu yang akan diukur, atau dengan kata lain uji validitas merupakan suatu alat ukur untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur variabel tertentu.

Uji validitas dilakukan terhadap setiap variabel pertanyaan dari masing-masing faktor yang terdapat dalam kuesioner, yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi Pearson dari masing-masing item terhadap skor total atau nilai total yang diperoleh. Selanjutnya, hasil dari perhitungan signifikansi koefisien korelasi Pearson tersebut dibandingkan dengan derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$). Bila signifikansi lebih kecil daripada derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$), maka suatu pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dianggap tidak valid atau gugur.

Pada tabel 7.11 berikut dapat kita lihat bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner. Tabel 7.11 menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel X1 yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 7.11: Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Butir Kuesioner	Signifikansi	Alpha	Kategori
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid
9	0,000	0,05	Valid
10	0,000	0,05	Valid
11	0,000	0,05	Valid
12	0,000	0,05	Valid
13	0,000	0,05	Valid
14	0,000	0,05	Valid
15	0,015	0,05	Valid
16	0,000	0,05	Valid
17	0,030	0,05	Valid
18	0,000	0,05	Valid
19	0,010	0,05	Valid
20	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah

Pada Tabel 7.12 di bawah ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha (Cronbach) di atas 0,6; maka dapat disimpulkan seluruh indikator pada tiap-tiap variabel telah reliabel atau dapat diandalkan kesahihannya.

Tabel 7.12: Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Pada Kuesioner

Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
X1	0,804	Reliabel
X2	0,758	Reliabel
X3	0,775	Reliabel
Y1	0.840	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Gejala Multikolinearitas

Adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen dari model yang ada menandakan adanya gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang bermakna antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan korelasi Pearson. Jika terjadi multikolinearitas maka kesalahan standar untuk masing-masing koefisien yang diduga semakin besar dan nilai t akan menjadi rendah. Akibat lainnya adalah akan sulit mendeteksi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.

Emory menyebutkan angka toleransi untuk multikolinearitas ini sampai sebesar 0,8. Jadi meskipun terjadi multikolinearitas, akan tetapi jika nilainya masih di bawah 0,8 maka multikolinearitas tidak dianggap masalah dan analisis tetap dapat dilakukan.

Tabel 7.13: Matriks Koefisien Korelasi Pearson

Variabel Bebas			
Variabel	X1	X2	X3
X1	1		
X2	0,702	1	
X3	0,495	0,534	1

Sumber: Data yang diolah

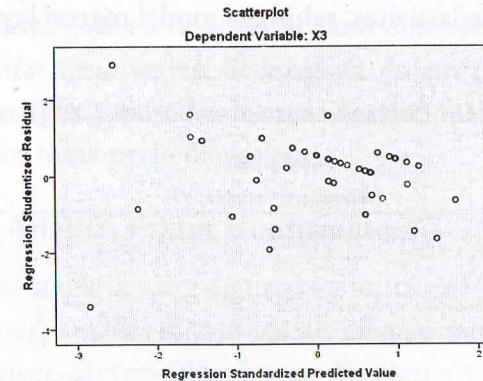
Suatu variabel bebas dikatakan berkorelasi dengan variabel bebas lainnya jika mempunyai nilai korelasi $> 0,8$. Dari tabel 7.13 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing variabel adalah di bawah 0,8; sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

2. Heteroskedastisitas

Salah satu gejala asumsi klasik yang lain adalah heteroskedastisitas di mana terdapat hubungan antara nilai residual dengan variabel bebas. Deteksi dengan melihat sumbu X dan Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas Apabila tidak ada pola yang

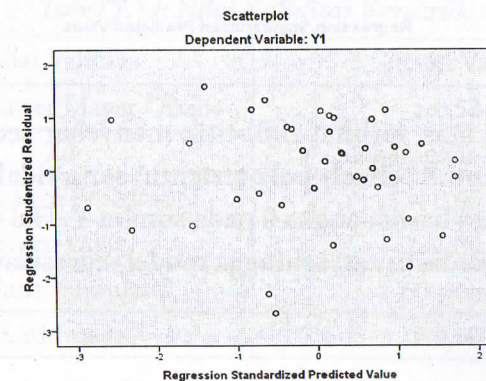
jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 7.1: Uji Heteroskedastisitas Variabel X3



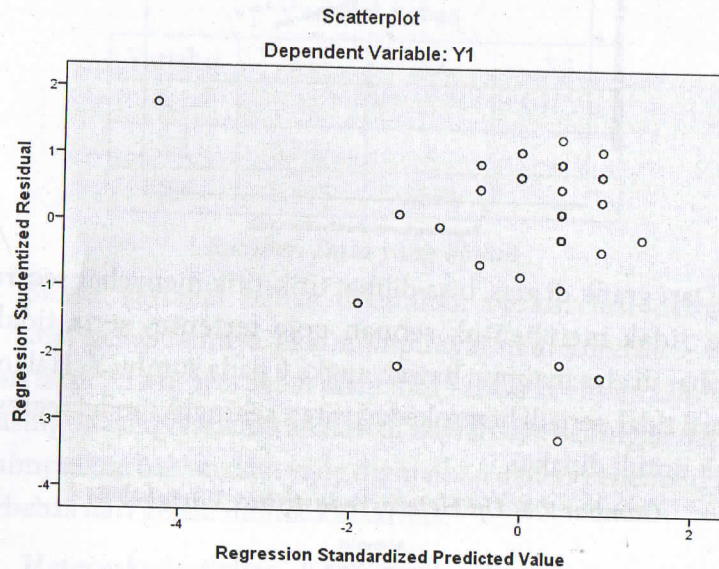
Dari grafik di atas, bisa dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta tidak tersebar di atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk dipakai.

Gambar 7.2: Uji Heteroskedastisitas Variabel Y1



Gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta tidak tersebar di atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti terjadi homokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk dipakai.

Gambar 7.3: Uji Heteroskedastisitas Variabel Y1 (Lanjutan)



Grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta tidak tersebar di atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti terjadi homokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk dipakai.

3. Autokorelasi

Pada penelitian ini, uji autokorelasi tidak dilakukan. Tidak diujinya salah satu gejala asumsi klasik ini karena adanya asumsi bahwa gejala autokorelasi akan dikenakan pada data yang bersifat time series. Sedangkan dalam penelitian ini data yang digunakan adalah cross-section, sehingga gejala autokorelasi tidak perlu dilakukan.

G. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Metode statistik yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dari analisis faktor adalah dengan melihat korelasi KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) atau Bartlett's test. Besarnya KMO minimal 0,5 dan jika nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak bisa digunakan. Disamping itu, faktor yang dipertimbangkan bermakna bilamana eigen value lebih besar dari satu ($\lambda > 1$) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian – penelitian ilmu sosial seperti terlihat pada 7.14.

Tabel 7.14: Nilai Validitas Konstruk

Nilai Validitas	Cut-off Value
KMO (Kaiser Mayer Olkin)	> 0,50
X2	Diharapkan besar
Significance Probability	< 0,05
Eigen value	> 1,00
Varians Kumulatif	> 60 persen
Anti Image	> 0,50

Sumber: Hair, 1995 (diringkas)

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kualitas pelayanan yang disajikan pada lampiran 7 dapat dijelaskan seperti berikut.

a. Bukti Fisik

- KMO (Kaise-Mayer-Olkin) = 0,597
- X² (Chi-Square) = 111,549
- Significance Probability = 0,000
- Varians Kumulatif = 64,322 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,597 lebih besar dari 0,5 dengan chi square 111,549 dan signifikan probability 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Dan varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 69,322 persen.

Tabel 7.15: Anti Image Faktor Bukti Fisik

Variabel	MSA	Keterangan
1	0,577	Valid
2	0,693	Valid
3	0,794	Valid
4	0,536	Valid
5	0,545	Valid
6	0,720	Valid

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 7.15 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel faktor bukti fisik memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keenam indikator variabel tersebut valid membentuk bukti fisik.

b. Kehandalan

- KMO (Kaise-Mayer-Olkin) = 0,575
- X² (Chi-Square) = 43,997
- Significance Probability = 0,000
- Varians Kumulatif = 69,909 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,575 lebih besar dari 0,5 dengan chi square 43,997 dan signifikan probability 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Disamping itu, dimensi kehandalan memiliki varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 69,909 persen

Tabel 7.16: Anti Image Faktor Kehandalan

Variabel	MSA	Keterangan
7	0,556	Valid
8	0,571	Valid
9	0,575	Valid
10	0,647	Valid

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 7.16 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor kehandalan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keenam indikator variabel tersebut valid membentuk kehandalan.

c. Daya Tanggap

- KMO (Kaise-Mayer-Olkin) = 0,506
- X² (Chi-Square) = 19,940
- Significance Probability = 0,000

Varians Kumulatif = 68,021 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,506 lebih besar dari 0,5 dengan chi square 19,940 dan signifikan probability 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Serta varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 68,021 persen

Tabel 7.17: Anti Image Faktor Daya Tanggap

Variabel	MSA	Keterangan
7	0,556	Valid
8	0,571	Valid
9	0,575	Valid
10	0,647	Valid

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 7.17 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor kehandalan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel tersebut valid membentuk daya tanggap.

d. Jaminan

KMO (Kaise-Mayer-Olkin) = 0,549
 X^2 (Chi-Square) = 64,039
 Significance Probability = 0,000
 Varians Kumulatif = 74,860 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,549 lebih besar dari 0,5 dengan chi square 64,039

dan signifikan probability 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Dengan varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 74,860 persen

Tabel 7.18: Anti Image Faktor Jaminan

Variabel	MSA	Keterangan
14	0,531	Valid
15	0,583	Valid
16	0,545	Valid
17	0,513	Valid

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 7.18 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor jaminan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi jaminan.

e. Empati

KMO (Kaise-Mayer-Olkin) = 0,547
 X^2 (Chi-Square) = 31,645
 Significance Probability = 0,000
 Varians Kumulatif = 73,762 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,547 lebih besar dari 0,5 dengan chi square 31,645 dan signifikan probability 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Dan varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 73,762 persen

Tabel 7.19: Anti Image Faktor Empati

Variabel	MSA	Keterangan
15	0,531	Valid
16	0,583	Valid
17	0,545	Valid
18	0,513	Valid

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7.19 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor Empati memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi Empati.

H. Pengujian Model

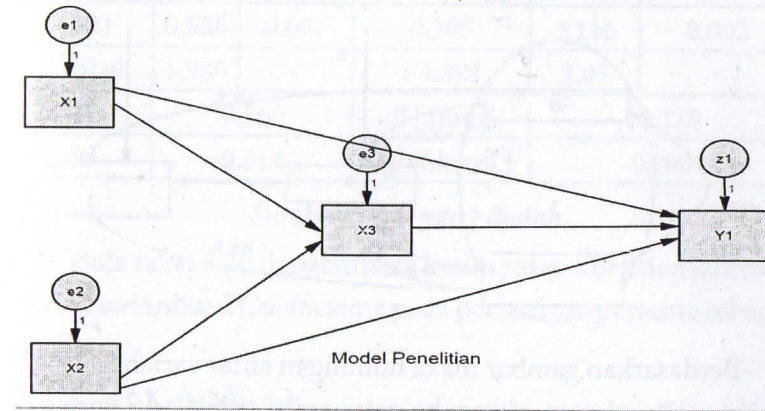
Adapun pengujian data yang dilakukan dengan analisis jalur (path analysis), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkap pengaruh variabel dengan atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Langkah Pertama

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori, secara teoritis. Dalam penelitian ini rancangan modelnya sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah (X3) pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

Gambar 7.4: Model Analisis

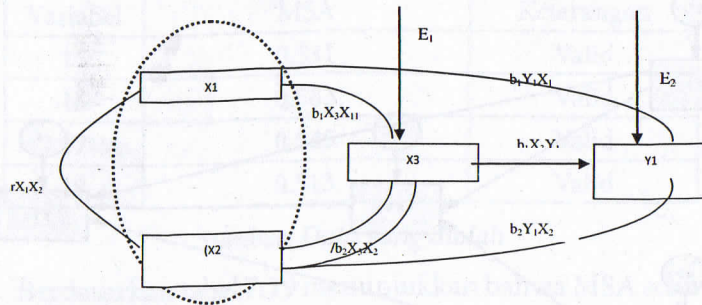


Model di atas juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural sehingga membentuk sistem persamaan pada rumus (1) dan (2) di bab sebelumnya:

2. Langkah Kedua

Melakukan pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur, yaitu hubungan antar variabel adalah linier dan aditif. Model yang digunakan rekursif yaitu sistem aliran kausal satu arah, sedangkan model resiprokal atau aliran kausal yang dua arah (bolak-balik) tidak dapat dianalisis. Penilaian terhadap asumsi tersebut dapat digambarkan seperti terlihat pada diagram path.

Gambar 7.5: Penggambaran Asumsi Analisis Jalur



Berdasarkan gambar maka hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak balik

3. Langkah Ketiga

Langkah ketiga didalam analisis jalur adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path (jalur). Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 20 for windows. Hasil dari analisis substruktur persamaan disjikan pada lampiran dan ditulis pada tabel 7.20 yang merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh/tidak, besarnya pengaruh antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Bauran Pemasaran) terhadap X3 (Kepuasan Nasabah).

Tabel 7.20: Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,090	0,258		0,133	0,894

(X1)	0,435	0,056	0,053	2,011	0,047
(X2)	0,538	0,037	0,365	3,116	0,002
T tabel	1,980		F tabel	2,03	
R	0,560		F hitung	22,215	
R ²	0,314		Signifikansi F	0,000	

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel 7.20 dapat ditarik kesimpulan koefisien jalurnya dari Standardized Coefficients pada persamaan pertama sebagai berikut:

$$X_3 = bX_1 + bX_2 + e$$

$$X_3 = 0,053X_1 + 0,365X_2 + e1$$

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,314}$$

$$e1 = \sqrt{0,686}$$

$$\text{error term } (e1) = 0,828$$

Tabel 7.20 ini merupakan tabel yang menyajikan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Bauran Pemasaran) terhadap Y1 (Loyalitas Nasabah Nasabah).

Tabel 7.21: Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,342	0,570		0,600	0,550
(X1)	0,457	0,182	0,288	2,511	0,014

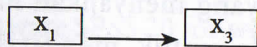
(X2)	0,450	0,145	0,356	3,103	0,003
T tabel	1,980		F tabel	2,03	
R	0,594		F hitung	26,467	
R ²	0,353		Signifikansi F	0,000	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7.21 serta koefisien jalur 1 dan 2 maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

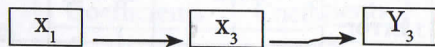
- a. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan nasabah (X_3) dapat dilihat dari nilai beta atau standardized coefficient adalah sebagai berikut:



X_1 ke $X_3 = p_1$ sebesar 0,053

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BPRS Gresik dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:



X_1 ke Y_1 melalui X_3 dapat dihitung dengan rumus $= (p_1 X p_3)$

$$= (0,053 \times 0,761)$$

$$= (0,0403)$$

Nilai sebesar 0,151 memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik adalah sebesar 0,0403 atau 4,03 persen.

3. Pengaruh Total

Pengaruh total diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus berikut.

Total Effect = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$= (p_1 + p_2) + (p_1 \times p_3) + (p_2 \times p_3)$$

$$= 0,053 + 0,0403 + 0,277$$

$$= 0,370$$

Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,370 atau 37 persen.

4. Langkah Keempat

Langkah keempat dalam analisis jalur adalah melakukan pemeriksaan terhadap validitas model. Terdapat dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model yaitu koefisien determinasi total dan theory trimming yang hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

- a. Hasil koefisien determinasi total

Dari hasil perhitungan error term (e_1) dan error term (e_2) dapat dihitung koefisien determinasi total

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,828)^2 - (0,649)^2$$

$$R^2_m = 1 - 0,289$$

$$R^2_m = 0,711$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus koefisien determinasi total maka diperoleh bahwa keragaman data yang didapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 0,711 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 71,1 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 28,9 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak ada dalam model) dan error.

b. Theory Trimimng

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur – jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar – benar didukung oleh data empiris. Uji validasi untuk setiap pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan level of significant (sig). Sebuah model menghasilkan bentuk hubungan yang valid dengan nilai level of significant (sig) < 0,05. Level of significant (sig) masing-masing variable adalah

$$X_1 = 0,000 < 0,05$$

$$X_2 = 0,000 < 0,05$$

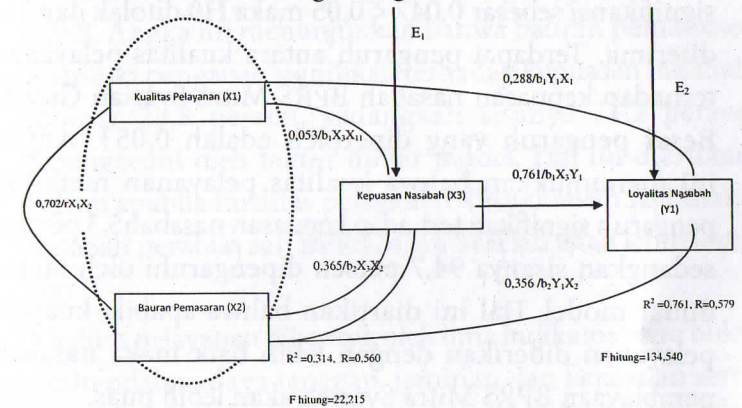
$$X_3 = 0,000 < 0,05$$

$$Y_1 = 0,000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh jalur yang dibangun dalam model konstruk sebelumnya dinyatakan valid dan sah.

Penelitian ini dijelaskan bahwa X1, X2, adalah variabel bebas = variabel Eksogen (Independence Variables), Y=Variabel endogen (Dependence Variable). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS Versi 20, pada lampiran 3, dapat digambar model analisis jalurnya, sebagai berikut:

Gambar 7.6: Model Analisis Jalur Berdasarkan Hasil Perhitungan Regresi Linier



5. Langkah kelima

Langkah kelima dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian.

- a). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

Kriteria uji

Jika sig p penelitian (t) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika sig penelitian (t) $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil perhitungan pada tabel 7.21 menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,053. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 5,3 persen, sedangkan sisanya 94,7 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Hal ini diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan diberikan dengan lebih baik maka nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah akan lebih puas.

- b). Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

Kriteria uji

Jika sig p penelitian (t) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika sig penelitian (t) $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil perhitungan pada tabel 4.37 menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,288. Angka ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 28,8 persen, sedangkan sisanya 71,2 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Hal ini diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lagi maka nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah akan lebih loyal lagi.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian serta empati yang telah menunjukkan telah dikelola dengan baik sehingga memberikan kontribusi yang bermakna terhadap kepuasan nasabah, namun untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah pembiayaan yang lebih baik perlu pengelolaan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai standardized direct effect sebesar dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan (x_1) mempunyai nilai koefisien regresi 0,053; mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,047; sehingga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil ini sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh I Ming Wang dan Anber Abraheem Shlash Mohammad konsisten dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia yaitu Yogie Indratenaya², dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga didukung oleh teori mengenai kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman, et.al³, yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya.

² Yogie Indratenaya, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, Nusa Tenggara Timur), Semarang: Universitas Diponegoro, 2003.

³ A. Parasuraman; V.A. Zeithaml and L.L. Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49 No.3, 1985.

BAB VIII

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH



A. Deskripsi Jawaban Responden Atas Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atas BPRS Mitra Syariah Gresik. Unsur-unsur pemasaran tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan 12 butir pernyataan yaitu yang berhubungan dengan produk, harga, berdasarkan jawaban kuisioner dari 12 tempat dan promosi berdasarkan jawaban dari 100 orang responden

nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik. Tabel 8.1 dapat dilihat deskripsi variabel bauran pemasaran pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

Tabel 8.1: Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X2) di BPRS Mitra Syariah Gresik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban Resp				Total Resp	Persentase Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria	
		5	4	3	2		1	5	4	3	2				1
1	Variasi produk pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik menarik karena sesuai dengan kebutuhan nasabah	32	48	20			100	32,00	48,00	20,00			400,00	4,00	Sangat Baik
2	Produk pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik lebih berkualitas dibanding produk sejenis dari bank lain	29	42	27	2	0	100	29,00	42,00	27,00	2,00	0,00	355,00	3,55	Baik
3	Desain dan skim pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik menarik nasabah sehingga sesuai dengan kebutuhan	36	53	11			100	36,00	53,00	11,00			445,00	4,45	Sangat Baik
4	Jaminan pembayaran jasa produk pembiayaan BPRS Mitra Syariah yang lebih bersaing	51	40	9			100	51,00	40,00	9,00			455,00	4,55	Baik
5	Tingkat pembayaran jasa pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dari bank lain.	33	40	15	12		100	33,00	40,00	15,00	12,00		365,00	3,65	Sangat Baik
		Total				1200							5210,00	4,34	Sangat Baik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban Resp				Total Resp	Persentase Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria	
		5	4	3	2		1	5	4	3	2				1
6	Nasabah mendapatkan potongan pembayaran jasa pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik apabila terdapat pembayaran lebih awal dalam pelunasan	46	38	14	0	2	100	46,00	38,00	14,00	0,00	2,00	420,00	4,20	Sangat Baik
7	Periode atau jangka waktu pembayaran fleksibel sesuai dengan keinginan nasabah	35	62	3			100	35,00	62,00	3,00			485,00	4,85	Sangat Baik
8	Lokasi kantor BPRS Mitra syariah Gresik dekat dengan jalan raya	70	30				100	70,00	30,00				500,00	5,00	Sangat Baik
9	Kantor BPRS Mitra Syariah Gresik mudah dijangkau oleh kendaraan umum	71	26	3			100	71,00	26,00	3,00			485,00	4,85	Sangat Baik
10	Kantor BPRS Mitra Syariah Gresik mudah dicari dan diakses	52	48				100	52,00	48,00				500,00	5,00	Sangat Baik
11	Brosur BPRS Mitra syariah Gresik memberikan informasi yang lengkap	37	42	19	2		100	37,00	42,00	19,00	2,00		395,00	3,95	Baik
12	Iklan BPRS Mitra syariah Gresik menarik nasabah	35	46	11	8		100	35,00	46,00	11,00	8,00		405,00	4,05	Baik
		Total				1200							5210,00	4,34	Sangat Baik

Sumber: Berbagai data yang diolah

Berdasarkan informasi pada Tabel 8.1 dapat diketahui bahwa penilaian nasabah pembiayaan terhadap bauran pemasaran pada BPRS Mitra Syariah Gresik adalah sangat baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,34. Walaupun secara keseluruhan penilaian nasabah pembiayaan terhadap bauran pemasaran sangat baik namun terdapat nilai terendah pada item pernyataan Produk pembiayaan BPRS Mitra syariah Gresik lebih berkualitas dibanding produk sejenis dari bank lain dengan nilai rata-rata 3,55 sehingga untuk meningkatkan lagi kepuasan nasabah hendaknya lebih pihak BPRS Mitra Syariah memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas agar lebih bersaing dengan bank lain yang sejenisnya.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan terhadap setiap variabel pertanyaan dari masing-masing faktor yang terdapat dalam kuesioner, yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi Pearson dari masing-masing item terhadap skor total atau nilai total yang diperoleh. Selanjutnya, hasil dari perhitungan signifikansi koefisien korelasi Pearson tersebut dibandingkan dengan derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$). Bila signifikansi lebih kecil daripada derajat kesalahan yang ditoleransi ($\alpha = 5\%$), maka suatu pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dianggap tidak valid atau gugur.

Tabel 8.2 berikut dapat kita lihat bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner X2

(Bauran Pemasaran), menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 8.2: Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Bauran Pemasaran)

Butir Kuesioner	Signifikansi	Alpha	Kategori
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,019	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid
9	0,052	0,05	Tidak Valid
10	0,000	0,05	Valid
11	0,000	0,05	Valid
12	0,000	0,05	Valid

Sumber: Berbagai sumber data yang diolah

Tabel di atas dapat kita lihat bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner X2 (Bauran Pemasaran). Tabel 8.2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, kecuali pada butir pertanyaan no 9, yang memiliki sig $p > 0,05$. Yang bermakna tidak valid. Kemudian pertanyaan no.9 dihapus, dan dilaksanakan uji validitas ulang. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8.3: Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Bauran Pemasaran) Setelah Dihapus

Butir Kuesioner	Signifikansi	Alpha	Kategori
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,019	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid
10	0,000	0,05	Valid
11	0,000	0,05	Valid
12	0,000	0,05	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

C. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori dari Bauran Pemasaran

Berikut hasil faktor konfirmatori dari Bauran Pemasaran:

a. Produk

KMO (<i>Kaise-Mayer-Olkin</i>)	= 0,718
X ² (<i>Chi-Square</i>)	= 99,536
Significance Probability	= 0,000
Varians Kumulatif	= 67,909 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,718 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 99,536

dan signifikan *probability* $0,000 < 0,05$ maka analisis faktor ini bisa digunakan. Disamping itu varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 67,909 persen

Tabel 8.4: Anti Image Faktor Produk

Variabel	MSA	Keterangan
1	0,629	Valid
2	0,769	Valid
3	0,664	Valid
4	0,769	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Berdasarkan tabel 8.4 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor produk memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi produk.

b. Harga

KMO (<i>Kaise-Mayer-Olkin</i>)	= 0,576
X ² (<i>Chi-Square</i>)	= 18,458
Significance Probability	= 0,000
Varians Kumulatif	= 69,691 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,576 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 18,458 dan signifikan *probability* $0,000 < 0,05$ maka analisis faktor ini bisa digunakan. Dengan varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 69,691 persen

Tabel 8.5: Anti Image Faktor Harga

Variabel	MSA	Keterangan
1	0,561	Valid
2	0,667	Valid
3	0,557	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Berdasarkan tabel 8.5 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor produk memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi harga.

c. Tempat

KMO (<i>Kaise-Mayer-Olkin</i>)	= 0,664
X ² (<i>Chi-Square</i>)	= 41,858
Significance Probability	= 0,000
Varians Kumulatif	= 86,460 persen

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,664 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 41,858 dan signifikan *probability* 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Dengan varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 84,460 persen.

Tabel 8.6: Anti Image Faktor Tempat

Variabel	MSA	Keterangan
8	0,576	Valid
9	0,683	Valid
10	0,578	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Berdasarkan tabel 8.6 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor harga memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi tempat.

d. Promosi

KMO (<i>Kaise-Mayer-Olkin</i>)	= 0,580
X ² (<i>Chi-Square</i>)	= 6,879
Significance Probability	= 0,009
Varians Kumulatif	= 63,051 persen

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,580 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 6,879 dan signifikan *probability* 0,009 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Dengan varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 63,051 persen

Tabel 8.7: Anti Image Faktor Promosi

Variabel	MSA	Keterangan
11	0,580	Valid
12	0,580	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Berdasarkan tabel 8.7 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor harga memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa kedua indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi promosi.

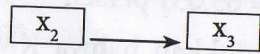
D. Pengujian Model

Berikut langkah-langkah dalam melakukan analisis jalur:

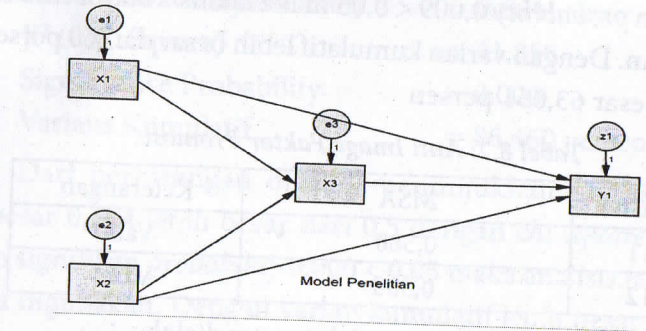
1. Langkah Pertama

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori, secara teoritis. Dalam penelitian ini rancangan modelnya sebagai berikut:

- a). Variabel bauran pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah (X_3) pada BPRS Mitra Syariah Gresik.



Gambar 8.1: Model Analisis



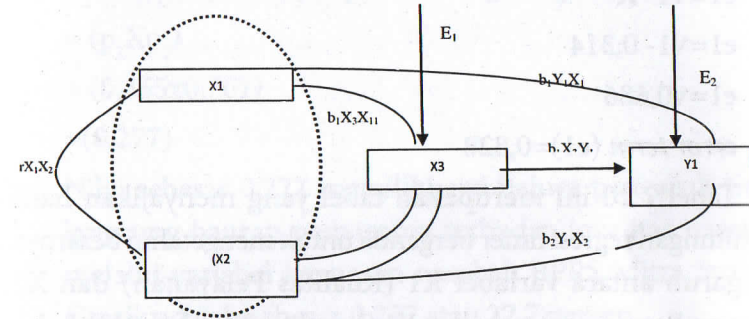
Model di atas juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural sehingga membentuk sistem persamaan pada rumus (1) dan (2) di bab sebelumnya:

2. Langkah Kedua

Melakukan pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur, yaitu hubungan antar variabel adalah linier dan

aditif. Model yang digunakan rekrusif yaitu sistem aliran kausal satu arah, sedangkan model resiprokal atau aliran kausal yang dua arah (bolak-balik) tidak dapat dianalisis. Penilaian terhadap asumsi tersebut dapat digambarkan seperti terlihat pada diagram *path*.

Gambar 8.2: Penggambaran Asumsi Analisis Jalur



Berdasarkan gambar maka hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak balik

3. Langkah Ketiga

Langkah ketiga didalam analisis jalur adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path* (jalur). Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 20 for windows. Hasil dari analisis substruktur persamaan disajikan pada tabel 7.20 yang merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh/tidak, besarnya pengaruh antara variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Bauran Pemasaran) terhadap X_3 (Kepuasan Nasabah).

Pada tabel 7.20 dapat ditarik kesimpulan koefisien jalurnya dari *Standardized Coefficients* pada persamaan pertama sebagai berikut:

$$X_3 = bX_1 + bX_2 + e1$$

$$X_3 = 0,053X_1 + 0,365X_2 + e1$$

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,314}$$

$$e1 = \sqrt{0,686}$$

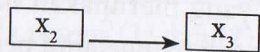
$$\text{error term (e1)} = 0,828$$

Tabel 7.20 ini merupakan tabel yang menyajikan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Bauran Pemasaran) terhadap Y1 (Loyalitas Nasabah Nasabah).

Berdasarkan tabel 7.21 serta koefisien jalur 1 dan 2 maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung

- a). Variabel bauran pemasaran (X2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah (X3) pada BPRS Mitra Syariah Gresik.



X_2 ke $X_3 = p_2$ sebesar 0,365

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a). Variabel bauran pemasaran (X2) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (X3) pada BPRS Mitra Syariah Gresik dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

X_2 ke Y_1 melalui X_3 dapat dihitung dengan rumus

$$= (p_2 \times p_3)$$

$$= (0,365 \times 0,761)$$

$$= (0,277)$$

Nilai sebesar 0,277 memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik adalah sebesar 0,277 atau 27,7 persen.

3. Pengaruh Total

Pengaruh total diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus berikut.

Total Effect = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$= (p_1 + p_2) + (p_1 \times p_3) + (p_2 \times p_3)$$

$$= 0,053 + 0,0403 + 0,277$$

$$= 0,370$$

Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,370 atau 37 persen.

4. Langkah Keempat

Langkah keempat dalam analisis jalur adalah melakukan pemeriksaan terhadap validitas model. Terdapat dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* yang hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

a). Hasil koefisien determinasi total

Dari hasil perhitungan *error term* (e_1) dan *error term* (e_2) dapat dihitung koefisien determinasi total

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,828)^2 - (0,649)^2$$

$$R^2_m = 1 - 0,289$$

$$R^2_m = 0,711$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus koefisien determinasi total maka diperoleh bahwa keragaman data yang didapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 0,711 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 71,1 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 28,9 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak ada dalam model) dan *error*.

b) Theory Trimming

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur – jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar – benar didukung oleh data empiris. Uji validasi untuk setiap pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan *level of significant* (sig). Sebuah model menghasilkan bentuk hubungan

yang valid dengan nilai *level of significant* (sig) < 0,05. *Level of significant* (sig) masing-masing variable adalah

$$X_1 = 0,000 < 0,05$$

$$X_2 = 0,000 < 0,05$$

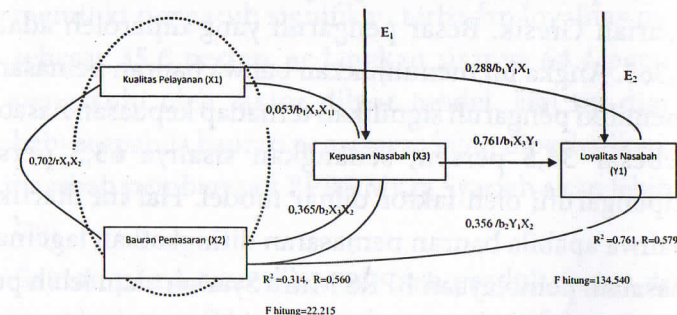
$$X_3 = 0,000 < 0,05$$

$$Y_1 = 0,000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh jalur yang dibangun dalam model konstruk sebelumnya dinyatakan valid dan sah.

Penelitian ini dijelaskan bahwa X_1 , X_2 , adalah variabel bebas = variabel Eksogen (*Independence Variables*), Y =Variabel endogen (*Dependence Variable*). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS Versi 20, dapat digambar model analisis jalurnya, sebagai berikut:

Gambar 8.3 Model Analisis Jalur Berdasarkan Hasil Perhitungan Regresi Linier



5. Langkah kelima

Langkah kelima dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian.

- a). Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

H_1 : Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

Kriteria uji

Jika sig p penelitian (t) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika sig penelitian (t) > 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil perhitungan pada tabel 4.36 menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,365. Angka ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 36,5 persen, sedangkan sisanya 63,5 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Hal ini diartikan bahwa apabila bauran pemasaran ditingkatkan lagi maka nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah akan lebih puas lagi.

- b). Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

H_1 : Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

Kriteria uji

Jika sig p penelitian (t) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika sig penelitian (t) > 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil perhitungan pada tabel 4.35 menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,356. Angka ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 35,6 persen, sedangkan sisanya 64,4 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Hal ini diartikan bahwa apabila bauran pemasaran lebih diperhatikan maka nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah akan lebih loyal lagi.

Bauran pemasaran dibentuk oleh produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Bauran pemasaran mempunyai nilai koefisien regresi 0,538; mempunyai nilai signifikansi t sebesar 0,002. Hal ini berarti apabila bauran

pemasaran meningkat sebesar 0,538 maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,538 pula.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Setyani Sri Haryanti dan Ida Dwi Hastuti¹(1996) bahwa bauran pemasaran berhubungan signifikan dan positif dengan kepuasan nasabah. Serta didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel² menyimpulkan bahwa aplikasi bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Farinoosh Ketabi³ tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada bank di Tejarat, memiliki kesimpulan yang sama pula bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah.

¹Handayani, Setyani Sri dan Ida Dwi Hastuti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening (Studi pada KSU Syariah An nur Tawangarsi Sukoharjo), *e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank7*.diakses pada 15 oktober 2012, pada 20.00 Wib

² Hatane Samuel, Ekspektasi Pelanggandan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderendengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR> 2006.

³ Farinoosh Ketabi, The Effect of the Marketing Mix of Services to Attract Customers, Banks (Case Study Tejarat Bank, Branches of Kermanshah Province), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2012.

BAB IX

PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH

A. Deskripsi Jawaban Responden Atas Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah evaluasi atas *post consumption* atas suatu barang atau jasa yang telah diberikan oleh BPRS Mitra Syariah Gresik. Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan 4 butir pernyataan yaitu yang berhubungan dengan kesenangan, kepuasan, kesesuaian antara harapan dan kinerja serta kinerja yang memuaskan berdasarkan jawaban kuesioner 100 orang responden nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik. Deskripsi variabel kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah dapat dilihat pada Tabel 9.1 berikut.

Tabel 9.1 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah di BPRS Mitra Syariah Gresik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban Responden					Total Res-ponden	Persentase Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata Skor	Krite-ria
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
1	Saya lebih senang terhadap kinerja produk/ jasa BPRS Mitra Syariah Gresik dibandingkan dengan bank lain	30	53	15	2		100	30,00	53,00	15,00	2,00		415,00	4,15	Sangat Baik
2	Saya lebih puas terhadap kinerja produk/ jasa BPRS Mitra Syariah Gresik dibandingkan dengan bank lain	55	34	9	2	0	100	55,00	34,00	9,00	2,00	0,00	445,00	4,45	Baik
3	Menurut Saya kinerja produk/ jasa BPRS Mitra Syariah Gresik sangat sesuai atas dasar informasi yang didapat	42	51	5	2		100	42,00	51,00	5,00	2,00		465,00	4,65	Sangat Baik
4	Menurut Saya Kinerja produk/ jasa BPRS Mitra Syariah Gresik yang tidak mengecewakan	39	50	9	2		100	39,00	50,00	9,00	2,00		445,00	4,45	Baik
	Total					400							1770,00	4,43	Sangat Baik

Sumber: Berbagai data yang diolah

B. Deskripsi Jawaban Responden Atas Loyalitas Nasabah (Y1)

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap

produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur dengan 9 butir pernyataan yaitu yang berhubungan dengan loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan sesuai dengan jawaban kuisisioner dari 100 orang responden nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik. Berikut deskripsi jawaban atas pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah di BPRS Mitra Syariah Gresik dapat dilihat pada tabel 9.2 berikut:

Tabel 9.2

Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah di BPRS Mitra Syariah Gresik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban Responden					Total Res-ponden	Persentase Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata Skor	Krite-ria
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
1	Dengan kemampuan BPRS Mitra Syariah Gresik untuk secara penuh menjalankan operasional secara penuh berdasar prinsip-prinsip syariah, kemungkinan saya akan memilih BPRS Mitra Syariah Gresik daripada bank lain.	57	35	8			100	57,00	35,00	8,00			460,00	4,60	Sangat Baik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban Responden					Total Res-ponden	Persentase Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata Skor	Krite-ria
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
		2	Dengan kualitas pelayanan yang diberikan BPRS Mitra Syariah Gresik, kemungkinan saya akan memilih BPRS Mitra Syariah Gresik daripada bank lain.	38	53	6		3	0	100	38,00	53,00			
3	Dengan inovasi produk dari BPRS Mitra Syariah Gresik yang unggul dan mudah dipahami, kemungkinan saya akan memilih BPRS Mitra Syariah Gresik daripada bank lain.	27	59	14			100	27,00	59,00	14,00			430,00	4,30	Sangat Baik
4	BPRS Mitra Syariah Gresik lebih baik daripada bank lain	36	47	17			100	36,00	47,00	17,00			415,00	4,15	Baik
5	Saya berniat hanya akan menggunakan layanan BPRS Mitra Syariah Gresik	38	42	20		0	100	38,00	42,00	20,00		0,00	400,00	4,00	Baik

No	Pernyataan	Frekwensi Jawaban Responden					Total Res-ponden	Persentase Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata Skor	Krite-ria
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1			
		6	Saya berniat untuk seterusnya hanya akan menggunakan jasa layanan BPRS Mitra Syariah Gresik dari sampai masa yang akan datang	30	43	24		3	0	100	30,00	43,00			
7	Periode atau jangka waktu pembayaran fleksibel sesuai dengan keinginan nasabah	39	43	15	3		100	39,00	43,00	15,00	3,00		410,00	4,10	Baik
8	Kapan saja saya membutuhkan jasa layanan perbankan, saya hanya akan menggunakan layanan jasa dari BPRS Mitra Syariah Gresik	27	52	19	2		100	27,00	52,00	19,00	2,00		395,00	3,95	Baik
9	Saya akan merekomendasikan BPRS Mitra Syariah Gresik kepada rekan-rekan Saya ketika dibutuhkan	80	20				100	80,00	20,00				500,00	5,00	Sangat Baik
							Total	900					3830,00	4,26	Sangat Baik

Sumber: Berbagai data yang diolah

Dari Tabel 9.2 dapat diketahui bahwa penilaian nasabah pembiayaan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Mitra Syariah Gresik adalah sangat baik, dengan nilai rata-rata

loyalitas nasabah sebaiknya BPRS Mitra Syariah memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Syariah adalah sangat baik, dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,43. Meskipun secara keseluruhan penilaian nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah sangat baik namun terdapat nilai terendah pada item pernyataan nasabah lebih senang terhadap kinerja produk/jasa BPRS Mitra Syariah Gresik dibandingkan dengan bank lain dengan nilai rata-rata 4,15 sehingga untuk meningkatkan lagi kepuasan nasabah hendaknya lebih memperhatikan peningkatan kinerja produk/jasa atau pelayanan yang diberikan BPRS Mitra Syariah Gresik apabila dibandingkan dengan bank lain.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner atas Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan pencatatan data hasil kuesioner dari para responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil interview. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang mutlak diperlukan, agar data yang akan digunakan dalam mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian betul-betul dapat diandalkan kebenarannya. Suatu alat ukur akan dikatakan valid apabila ia betul-betul mampu mengukur sesuatu yang akan diukur, atau dengan kata lain uji validitas merupakan suatu alat ukur untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur variabel tertentu.

Tabel 9.3

Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Kepuasan Nasabah)

Butir Kuesioner	Signifikansi	Alpha	Kategori
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Informasi dari Tabel 9.4 dapat kita lihat bahwa seluruh data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner Y1 (Loyalitas Nasabah), menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 9.4

Hasil Uji Validitas Variabel Y1 (Loyalitas Nasabah)

Butir Kuesioner	Signifikansi	Alpha	Kategori
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid
7	0,000	0,05	Valid
8	0,000	0,05	Valid
9	0,000	0,05	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas terhadap alat ukur, yaitu untuk mengetahui sampai sejauh mana alat ukur dapat diandalkan (reliabel). Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten mereka dalam menjawab kuesioner. Pengujian reliabilitas ini menggunakan cara *one shot* atau sekali ukur yang terdapat dalam fasilitas SPSS yaitu dengan mencari nilai Alpha seperti yang diungkap Santoso¹. Selanjutnya nilai reliabilitas (Alpha) dibandingkan dengan nilai minimal Alpha yang diperkenankan yaitu 0,6; di mana apabila Alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel-variabel pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

D. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

1. Kepuasan Nasabah:

KMO (<i>Kaise-Mayer-Olkin</i>)	= 0,639
X ² (Chi-Square)	= 127,139
Significance Probability	= 0,000
Varians Kumulatif	= 60,075 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,718 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 99,536 dan signifikan *probability* 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Disamping itu varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 67,909 persen

¹ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2001.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,718 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 99,536 dan signifikan *probability* 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Disamping itu varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 67,909 persen.

Tabel 9.5 Anti Image Kepuasan Nasabah

Variabel	MSA	Keterangan
1	0,649	Valid
2	0,609	Valid
3	0,691	Valid
4	0,706	Valid

Sumber: Berbagai Data diolah

Berdasarkan Tabel 9.5 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor kepuasan nasabah memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi kepuasan nasabah.

2) Loyalitas Nasabah (Y1):

a. Loyalitas Kognitif

KMO (<i>Kaise-Mayer-Olkin</i>)	= 0,626
X ² (Chi-Square)	= 127,139
Significance Probability	= 0,000
Varians Kumulatif	= 65,194 persen

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,626 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 127,13 9 dengan nilai signifikan *probability* 0,000 < 0,05 maka analisis

faktor ini bisa digunakan. Disamping itu varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 65,194 persen.

Tabel 9.6 Anti Image Loyalitas Kognitif

Variabel	MSA	Keterangan
1	0,626	Valid
2	0,608	Valid
3	0,634	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Informasi dari Tabel 9.6 dapat menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor Loyalitas Kognitif memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi Loyalitas Kognitif.

b. Loyalitas Afektif

KMO (*Kaise-Mayer-Olkin*) = 0,572
 X^2 (Chi-Square) = 17,163
 Significance Probability = 0,000
 Varians Kumulatif = 70,088 persen

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,572 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 17,163 dengan nilai signifikan *probability* 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Disamping itu varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 70,088 persen

Tabel 9.7 Anti Image Loyalitas Afektif

Variabel	MSA	Keterangan
4	0,572	Valid

5	0,572	Valid
---	-------	-------

Sumber: Berbagai data yang diolah

Pada Tabel 9.7 didapat informasi tentang MSA seluruh variabel pada faktor loyalitas afektif memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa kedua indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi loyalitas afektif.

c. Loyalitas Konatif

KMO (*Kaise-Mayer-Olkin*) = 0,520
 X^2 (Chi-Square) = 34,200
 Significance Probability = 0,000
 Varians Kumulatif = 77,196 persen

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,520 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 34,200 dengan nilai signifikan *probability* 0,000 < 0,05 maka analisis faktor ini bisa digunakan. Disamping itu varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 77,196 persen

Tabel 9.8 Anti Image Loyalitas Konatif

Variabel	MSA	Keterangan
6	0,520	Valid
7	0,520	Valid

Sumber: Berbagai data yang diolah

Pada Tabel 9.8 didapat informasi tentang MSA seluruh variabel pada faktor loyalitas konatif memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan

bahwa kedua indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi loyalitas konatif.

d. Loyalitas Tindakan

KMO (<i>Kaise-Mayer-Olkin</i>)	= 0,585
X ² (<i>Chi-Square</i>)	= 6,077
Significance Probability	= 0,002
Varians Kumulatif	= 71,400 persen

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,585 lebih besar dari 0,5 dengan *chi square* 6,077 dan signifikan *probability* $0,000 < 0,05$ maka analisis faktor ini bisa digunakan. Disamping itu varian kumulatif lebih besar dari 60 persen yaitu sebesar 71,400 persen.

Tabel 9.9 Anti Image Loyalitas Tindakan

Variabel	MSA	Keterangan
8	0,585	Valid
9	0,585	Valid

Sumber: Berbagai Data diolah

Berdasarkan Tabel 9.9 menunjukkan bahwa MSA seluruh variabel pada faktor loyalitas tindakan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa kedua indikator variabel tersebut valid membentuk dimensi loyalitas tindakan.

E. Pengujian Model

1. Langkah Pertama

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang model berdasarkan konsep dan teori, secara teoritis. Dalam penelitian ini rancangan modelnya sebagai berikut:

- a). Variabel kepuasan nasabah (X1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (X3) pada BPRS Mitra Syariah Gresik.

2. Langkah Kedua

Melakukan pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur, yaitu hubungan antar variabel adalah linier dan aditif. Model yang digunakan rekrusif yaitu sistem aliran kausal satu arah, sedangkan model resiprokal atau aliran kausal yang dua arah (bolak-balik) tidak dapat dianalisis.

3. Langkah Ketiga

Langkah ketiga didalam analisis jalur adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path* (jalur). Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 20 for windows.

4. Langkah Keempat

Langkah keempat dalam analisis jalur adalah melakukan pemeriksaan terhadap validitas model. Terdapat dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* yang hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

- a). Hasil koefisien determinasi total

Dari hasil perhitungan *error term* (e1) dan *error term* (e2) dapat dihitung koefisien determinasi total

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 / (e_2)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,828)^2 / (0,649)^2$$

$$R^2_m = 1 - 0,289$$

$$R^2_m = 0,711$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus koefisien determinasi total maka diperoleh bahwa keragaman data yang didapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 0,711 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 71,1 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 28,9 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak ada dalam model) dan *error*.

b) *Theory Trimimng*

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur – jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar – benar didukung oleh data empiris. Uji validasi untuk setiap pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan *level of significant (sig)*. Sebuah model menghasilkan bentuk hubungan yang valid dengan nilai *level of significant (sig) < 0,05*. *Level of significant (sig)* masing-masing variable adalah

$$X_1 = 0,000 < 0,05$$

$$X_2 = 0,000 < 0,05$$

$$X_3 = 0,000 < 0,05$$

$$Y_1 = 0,000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh jalur yang dibangun dalam model konstruk sebelumnya dinyatakan valid dan sah.

Penelitian ini dijelaskan bahwa X1, X2, adalah variabel bebas = variabel Eksogen (*Independence Variables*), Y=Variabel endogen (*Dependence Variable*). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS Versi 20, pada lampiran 3, dapat digambar model analisis jalurnya, sebagai berikut:

5. Langkah kelima

Langkah kelima dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian, yaitu:

Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik.

Hipotesis

H₀: Tidak ada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

H₁: Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik

Kriteria uji

Jika sig *p* penelitian (t) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Jika sig penelitian (t) > 0,05 maka H₁ ditolak dan H₀ diterima.

Hasil perhitungan pada tabel 4.37 menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,579. Angka ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran

memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 57,9 persen, sedangkan sisanya 42,1 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Hal ini diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan lebih diperhatikan maka nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah akan lebih loyal lagi.

F. Pembahasan

Dari data yang telah diolah menunjukkan bawa kepuasan nasabah memiliki nilai koefisien regresi 0,658; dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000; yang berarti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, karena itu hipotesis kelima diterima. Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lo Liang Kheng, Osman Mahamad dan T. Ramayah². Dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah, maka kualitas pelayanan adalah berperan sebagai variabel pendahulu bagi terciptanya kepuasan nasabah³. Faktor kualitas pelayanan dari tabel 7.21 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

² Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad dan T. Ramayah, "The Impact of Service Quality on customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2 November, 2010.

³ A. S. Dick dan K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol.22, 1994.

BAB X

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik, karena nilai signifikansi sebesar 0,047. Dengan besar pengaruh sebesar 0,053. Hasil ini mendukung hipotesis pertama. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan ini ditingkatkan, maka akan menambah kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik.
2. Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik, karena nilai signifikansi sebesar 0,002. Besarnya pengaruh bauran pemasaran kepada kepuasan nasabah adalah 0,365. Hasil ini menerima hipotesis kedua, yang berarti apabila faktor-

faktor pada bauran pemasaran meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik.

3. Kualitas Pelayanan ada pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik sebesar 0,288 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, karena hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan akan menambah tingkat loyalitas nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik, dengan nilai signifikansi 0,003 dengan besar pengaruh sebesar 0,356. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat, yang berarti semakin faktor-faktor bauran pemasaran ditingkatkan maka tingkat loyalitas nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik akan meningkat pula.
5. Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Mitra Syariah Gresik dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti mendukung hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,579. yang berarti semakin kepuasan nasabah ditingkatkan maka tingkat loyalitas nasabah pembiayaan BPRS Mitra Syariah Gresik akan meningkat pula.

B. Implementasi

1. Implementasi Teoritik

Secara teoritik, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperbanyak pembendaraan kepustakaan perbankan syariah serta dapat dijadikan studi perbandingan antara teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

2. Implementasi Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi perusahaan didalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada perbankan syariah

C. Keterbatasan Studi

Keterbatasan studi ini dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini memfokuskan hanya pada nasabah pembiayaan yang notebene jarang pergi ke kantor BPRS Mitra Syariah Gresik karena pembayaran dilakukan secara online. Sehingga untuk ke depan ditambah nasabah simpanan.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden sangat memungkinkan untuk menambah jumlah sampel yang lebih besar pada penelitian masa yang akan datang.

D. Rekomendasi

Dikarenakan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan jasa keuangan seperti BPRS

Mitra Syariah Gresik supaya nasabah semakin puas dan semakin loyal maka:

1. Setiap karyawan perlu dibekali dengan *service excellent*, hal ini bisa dengan *in house training*. Dan hasil dari *training* ini harus bisa ditindak lanjuti dalam pekerjaan sehari-hari. Bahkan bisa menjadi gaya hidup bagi setiap karyawan.
2. Diadakan pelatihan perbankan bagi karyawan tetap, supaya semakin diperkaya pengetahuan tentang perbankan, baik itu bagi pemasaran, operasional maupun bagian umum.
3. Lahan parkir sebagai salah faktor penunjang sebagai pelayanan pada nasabah, pihak BPRS Mitra Syariah Gresik perlu memikirkan dan menindaklanjuti dalam pengaturan tempat parkir agar tidak terlihat sempit dan jorok.
4. Brosur dan formulir pada BPRS Mitra Syariah agar selalu mengikuti perkembangan jaman, agar terlihat menarik dengan tampilan visual yang lengkap dan menarik nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin, "Satisfaction Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol.7 No.2, 1994.
- Antonio, Syafi'i. *Bank Syari'ah Dari Teori Kepraktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Ariyani, Dwi dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus, 2010.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition, Boston : Publishing Co. 1995

- Athassopoulos, Antreas, Spiros Guonevis dan Vlassis Stathakopoulos, "Behavioral Responses to Customer : an Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No 5/6, 2001.
- Augusty, Ferdinand. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: BP UNDIP, 2002.
- Benjamin, O.Ehigie. Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. Vol. 24 No. 7. *International Journal of Bank Marketing*, 2006.
- Bitner, Mary Jo dan A.R. Hubbert "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer's Voice In Service Quality, New Direction In Theory and Practice, Sage Publication, 1994.
- Blomer, Josoe. Ko De Ruyter dan Martin Netzels,"Linking Perceived Service Quality and Service Quality: A Multi-dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.11/12, 1999.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'a'n Terjemah Per-Kata*, Bandung: Syaamil International, 2007.
- Dick, A. S. dan K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol.22, 1994.
- Engel, James F., and Roger D., Blackwell. *Consumer Behavior*. New York : College Publishing All Right Reserved, 1993
- Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur" Disertasi—Universitas Airlangga, Surabaya, 2005.
- Fatrio, Novel, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal), Tesis—Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.
- Fournier, S. and Yao, J.L."Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer-brand relationships", Vol. 14 No. 5 , *International Journal of Research in Marketing*, 1997.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Bagian Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Handayani, Setyani Sri dan Ida Dwi Hastuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening (Studi pada KSU Syariah An nur Tawang Sari Sukoharjo), e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/.../57.diakses pada 15 oktober 2012, pada 20.00 Wib.
- Haryoso, P dan Suhartono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening (Studi Di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebakkramat)", e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/.../57.diakses pada 15 Desember 2012, pada 20.00 Wib.

- Indratenaya, Yogie, " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, Nusa Tenggara Timur)," (Tesis— Universitas Diponegoro, Semarang, 2003.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. "Brandloyalty vs.Repeat purchasing behavior", Vol. 10, february Journal of Marketing Research, 1973.
- Karim, Adiwarman, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer.*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Ketabi, Farinoosh" The Effect of the Marketing Mix of Services to Attract Customers, Banks (Case Study Tejarat Bank, Branches of Kermanshah Province)", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2012.
- Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad dan T. Ramayah, "The Impact of Service Quality on customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2 November, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing 7e*. Terjmh. Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia, 1998.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto.. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat, 2001
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Kesepuluh, Terjemahan. Jakarta : PT. Prehallindo, 1997.
- _____. *Marketing Management Implementasi and Control*. New Jersey : Prentice Hall. 1994.
- _____. *Marketing Management Millenium Edition*, tenth Ed (New Jersey, 2001.
- Loudon, David L and Bitta, Albert J. Delta. *Service Marketing*. Third Edition. London : Prentice Hall, 1993.
- Louis E., Boone and David L. Kurtz. *Contemporary Marketing Plus*. Eight Edition. International Edition, The Dryden Press, 1995.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat, 2001.
- Maholtra, Naresh K. *Marketung Research and Applied Orientation*. First Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc, 1999.
- Mokhtar, Sany Sanury Mohd dan Ahmed Audu Maiyaki, "The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry", *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, 2011.
- Muala, Ayed Al, " Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No. 2, March 2012.
- Muhammad, *Managemen Bank Syariah*, edisi revisi cet. ke-2, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Muhammad, Anber Abraheem Shlash dan Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, " Service Quality Perspectives

- & Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan”, *Euro Journal Publishing*, 14, 2011.
- Naresh, Malhotra K. *Marketing Research: An Applied Orientation*, sixth edition New York: Person .2009.
- Nasir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 1998.
- Nysveen, Herbjørn, and Per E. Pedersen, “An Exploratory Study of Customers’ Perception of Company Web Sites Offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers’ Internet Experience,” *Decision Support Systems*, 37(1), 137-150, 2004
- Oliver, Richard L dan Jhon E Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: a Field Survey Approach”, *Journal Marketing*, 1989.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, (*Journal of Marketing* , Vol. 49 No. 3, 1985.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 1999.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ke-3. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Schiffman, L and Kanuk. *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall, 2002.
- Semuel, Hatane,” Ekspektasi Pelanggandan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderendengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR> 2006.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: Penerbit LP3S, 1989.
- Stanton, J William. *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Jakarta, 1996.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke Delapan. Bandung : Alfa Beta, 2002.
- Suprihanti, Antik, “ The Effect of Services to Customer's Loyalty (Case Study of Kentucky Fried Chicken Restaurant at Galleria Mall Yogyakarta)”, *the 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA, 26 – 30 July 2011*, 2011.
- Swasta, Basu DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2002.
- Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad* , Jakarta: Gema Insani Press, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 1996.
- _____.”*Strategi Pemasaran*”, Jakarta: PT. Andi, 2000.

- Tse, D.K., and P.C. Wilton. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, *Journal of Marketing Research*, 1988.
- Undang-Undang RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1.
- Umar, Husein, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Wang, I Ming dan Chich-Jen Shieh, "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: the Example of CJCU Library", *Journal of Information & Optimization Sciences*, Vol. 27, No. 1, 2006.
- Wilkie, Willian L. *Consumer Behavior*. Third ed. New York : John Wiley & Sons, 1994.
- Winardi, *Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia)*, Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1998 www.bi.go.id//alamat/BankPerkreditanRakyatdiIndonesia
- Zaid, Sudirman, "Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah BRI di Sulawesi Tenggara". Ringkasan Disertasi—Universitas Airlangga, Surabaya, 2005.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry "Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations," Free Press, 1990.

BIODATA PENULIS

Agus Eko Sujianto, lahir di Madiun, Agustus 1971. Pendidikan dasar dan menengahnya diselesaikan di Madiun. Menamatkan S1 (SE) Fakultas Ekonomi-Manajemen pada Universitas Gajayana Malang pada tahun 1994, S2 (MM) Program Pascasarjana Universitas Gajayana Malang pada tahun 1999 dan S3 (Dr) Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang pada tahun 2009. Saat ini menjabat Lektor Kepala pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

Karya Ilmiah dalam bentuk buku antara lain: (1) Aplikasi Statistik dengan SPSS untuk Pemula (2006) Penerbit Prestasi Pustakaraya Jakarta; (2) Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0 (2009) Penerbit Prestasi Pustakaraya Jakarta dan (3) Performance Appraisal Koperasi Pondok Pesantren (2011). Karya Ilmiah dalam bentuk jurnal ilmiah terakreditasi nasional antara lain: (1) Modernitas Kyai dan Implikasinya terhadap

Pendidikan Kewirausahaan di Pondok Pesantren (2011) diterbitkan pada Jurnal Studi Agama "Millah" Yogyakarta; (2) Pengaruh Pendidikan, Pelatihan dan Penyuluhan terhadap Partisipasi Anggota Koperasi Pondok Pesantren (2012) diterbitkan pada Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat STAIN Salatiga dan (3) Budaya Corporate dan Rentabilitas Bank Umum Swasta Syariah Indonesia (2013) diterbitkan pada Jurnal Sosial, Budaya dan Ekonomi STAIN Pamekasan.

Penghargaan yang pernah diperoleh antara lain: (1) Juara III Lomba Karya Tulis Perkoperasian (2010) dari Pemerintah Kabupaten Tulungagung; (2) Penulis Terbaik Kategori Artikel Pendidikan (2010) dari Majalah Media Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur; (3) Juara II Lomba Karya Tulis Koperasi (2011) dari Pemerintah Kabupaten Tulungagung dan (4) Juara Harapan II Lomba Karya Tulis Koperasi (2012) dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur.



Rokhmat Subagiyo, lahir pada 21 Juli 1979 di kota Tuban. Pendidikan formal diselesaikan di SDN Rengel V, SMPN 1 Rengel dan SMAN 1 Tuban. Melanjutkan S1 (SE) Fakultas Ekonomi-Manajemen pada Universitas Airlangga lulus pada tahun 2003 dan S2 (MEI) Program Pascasarjana IAIN Sunan Ampel Surabaya. Saat ini menjadi staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri

(IAIN) Tulungagung. Sebelumnya ia aktif mengajar di beberapa perguruan tinggi lain, seperti Universitas Airlangga, STIS SBI Surabaya dan Unikama.

Selain itu aktif juga menjadi narasumber dalam berbagai pelatihan dan talk show. Pernah menjadi narasumber tentang bincang entrepreneurship di TV lokal yakni Surabaya TV (2014), pelatihan keuangan dan entrepreneurship di kantor Sampoerna (2014) serta juri tamu Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) di Unair. Serta aktif sebagai konsultan di bidang perbankan syariah dan keuangan serta kewirausahaan.

Karya Ilmiah dalam bentuk buku antara lain: (1) Lembaga Keuangan Syariah dan non bank syariah (2014); (2) Metode Penelitian (2013) Penerbit CV. Jauhdar Surabaya dan (3) Pengantar Statistika: Sebuah Ringkasan Materi Pengenalan Statistika" dipublikasikan CV. Jauhdar (2013) serta (4). Potensi Investasi Tepung Cassava di Jawa Timur" Kerjasama REDI dengan Badan Penanaman Modal (BPM) Jawa Timur.