PENGARUH *CUSTOMER SHARIAH RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS PONPES ATTANWIR BOJONEGORO

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh:

Mundhori
NIM. F04214054

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2016

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mundhori

NIM : F04214054

Program : Magister (S-2)

Institusi : Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atas karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Oktober 2016

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

13866AEF060701509

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Mundhori

PERSETUJUAN

Tesis Mundhori ini telah disetujui
Pada tanggal 18 Oktober 2016

Oleh
Pembimbing

Dr. Hj. Fatmah, ST.,MM.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Mundhori ini telah diuji

Pada tanggal 14 Nopember 2016

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA. (Ketua) : .....
2. Dr. H. Ach. Ali Arifin, MM. (Penguji) : .....
3. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM. (Penguji) : .....

Surabaya, 22 Nopember 2016

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag.

NIP. 195601031985031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Mundhori
NIM : F04214054
Fakultas/Jurusan : ~~S3~~ S2 Ekonomi Syariah
E-mail address : achmadmundhori@ymail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Skripsi ☑ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing terhadap Nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kesejahteraan dan loyalitas nasabah di BSM kantorkas Attamir

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah sayaini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Mundhori)
namaterangdantandatangan

ABSTRAK

Salah satu hal utama dalam upaya peningkatan kesejahteraan dan loyalitas nasabah adalah dengan cara peningkatan *customer shariah relationship marketing* sehingga nilai nasabah dan keunggulan produk meningkat sehingga hubungan dengan nasabah berjalan dengan baik. Saat ini, *relationship marketing* telah menjadi topik utama dan trend perbincangan dalam aktivitas bisnis. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *customer shariah relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kesejahteraan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir, sejumlah 100 orang. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan teknik SEM *(Structural Equation Modelling)* dan model *path diagram* untuk mempermudah mengukur hubungan kausalitas antar variabel dan indikator dengan menggunakan *software* SPSS 19 dan *Amos* V21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer shariah relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, dengan meningkatnya nilai nasabah dan keunggulan produk maka kesejahteraan dan loyalitas nasabah juga ikut meningkat. faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya kesejahteraan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *customer shariah relationship marketing,* nilai nasabah, dan keunggulan produk merupakan variabel penting yang mempengaruhi kesejahteraan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.

Kata Kunci: *Customer Shariah Relationship Marketing,* Nilai Nasabah, Keunggulan Produk, Kesejahteraan Nasabah, Loyalitas Nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
PEDOMAN TRANSLITERASI vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
UCAPAN TERIMA KASIH ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 11
C. Rumusan Masalah 13
D. Tujuan Penelitian 14
E. Kegunaan Penelitian 15
F. Sistematika Pembahasan 15
BAB II LANDASAN TEORITIK 17
A. Customer Shariah Relationship Marketing 17
B. Nilai Nasabah 21
C. Keunggulan Produk 26
D. Kesejahteraan Nasabah 29
E. Loyalitas Nasabah 30
F. Pengaruh Antar Variabel 33
G. Penelitian Terdahulu 37
H. Kerangka Pemikiran 40
I. Dimensionalisasi Variabel 41
J. Hipotesis Penelitian 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 48

A. Jenis Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 49
C. Populasi dan Sampel 50
D. Teknik Pengumpulan Data 52
E. Instrumen Penelitian 53
F. Definisi Operasional 54
G. Analisis Data 55

BAB IV RUANG LINGKUP PERUSAHAAN, HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA 63

A. Ruang Lingkup Perusahaan 63
B. Karakteristik Reseponden 71
C. Hasil Persentase Jawaban Reseponden 71
D. Hasil Penelitian dan Analisis Data 74

BAB V PEMBAHASAN 98

A. Pengaruh *Customer Shariah Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah 98
B. Pengaruh *Customer Shariah Relationship Marketing* terhadap Nilai Keunggulan Produk 100
C. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kesejahteraan Nasabah 102
D. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kesejahteraan Nasabah .. 104
E. Pengaruh Kesejahteraan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah ... 106

BAB VI PENUTUP 109

A. Kesimpulan 109
B. Saran 110

BIBLIOGRAFI 114

LAMPIRAN I

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu 37
Table 3.1 Data Jumlah Tabungan 51
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel 54
Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural 59
Tabel 3.4 Model Pengukuran 59
Tabel 3.5 *Goodness of fit Indices* 61
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 72
Tabel 4.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir 72
Tabel 4.3 Responden Menurut Usia 73
Tabel 4.4 Responden Menurut Lama Menabung 74
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Indikator *CSRM* 74
Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Variabel Nilai Nasabah 75
Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Variabel Keunggulan Produk 76
Tabel 4.8 Tabulasi Jawaban Indikator Kesejahteraan Nasabah 77
Tabel 4.9 Tabulasi Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah 78
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen 81
Tabel 4.11 Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori -1 82
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Indogen 84
Tabel 4.13 *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori -2 85
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan SEM 87
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data 88
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif 90
Tabel 4.17 *Standardized Residual Covariances* 93
Tabel 4.18 *Reliability* dan *Variance Extract* 95
Tabel 4.19 Regression Weight Structural Equational Model 96
Tabel 4.20 Simpulan Hipotesis 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 41
Gambar 2.2 Model Variabel *Customer Shariah Relationship Marketing*..... 42
Gambar 2.3 Model Variabel Nilai Nasabah..... 43
Gambar 2.4 Model Variabel Keunggulan Produk 44
Gambar 2.5 Model Variabel Kesejahteraan Nasabah..... 45
Gambar 2.6 Model Variabel Loyalitas Nasabah 46
Gambar 3.1 Diagram Alur (*Path Diagram*) 58
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM Kantor Kas Ponpes Ponpes Attanwir..... 65
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori – Variabel Eksogen..... 80
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori – 2 83
Gambar 4.4 Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih-lebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.[3] Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada nasabah. Nasabah kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena nasabah dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, nasabah akan segera beralih perusahaan pesaing.

Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer*

---

[3] Masyita Suyuti*, "Analisis Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makasar"* (Skripsi, Program Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makasar, 2012)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

focused atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan.[4] Meningkatkan kepentingan tentang kesejahteraan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan apalagi setelah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997 yang mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Banyak perusahaan perbankan terpaksa harus melakukan merger atau akuisisi.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri

[4] A. Ferdinand, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut Kesejahteraan atas kinerja dari perusahaan perbankan.[5]

Dalam menciptakan kesejahteraan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya (*product advantage*). Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Disamping meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kesejahteraan pelanggan.[6]

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan

---

[5] Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., ”*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*”, Journal of the Academy of Marketing Science 27 No. 3(1999), 333-348.
[6] Song, Michal & Parry, Mark E,”*A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US*”, Journal of Marketing (1997), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.[7]. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kesejahteraan nasabah dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kesejahteraan nasabah.

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank. Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik

[7] Cooper R. G and E. J kleinschmidt *"What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level"*,(R & D Management, 1987), 175-189.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kesejahteraan pelanggan (*customer prosperity*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer relationship marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi untuk memberikan kesejahteraan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan dan kesejahteraan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. Hasil dari *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Sebaliknya *transactional marketing* yang merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan *customer relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih kontruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih.[8]

Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan

[8] Yaou Tung Khoe, "*Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang*", Usahawan, Vol. 26 No.03 (Maret , 1997), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau eksis.[9] Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan.[10] Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini.[11]

Dalam konteks penelitian ini, *customer shariah relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan pelanggan. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kesejahteraan pelanggan, yaitu *customer relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kesejahteraan pelanggan (*customer prosperity*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan *(customer loyalty*)

---

[9] Niren Sirohi, Edward W McLauglin, and Dick R Witink, *"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer"*, Journal of Retailing No. 74 (Februari, 1998), 230.

[10] Merlin Stone, Neil Woodcock, & Muriel Wilson,*"ManagingThe Change from marketing Planning to Customer Relationship Management"*, Long Range Planning No. 29 (Mei, 1996), 676

[11] Mark P Prichard, Mark E Havitz, & Dennis R Howard, *,"Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts"*, Journal of the Academy of Marketing Science No. 27 (Maret, 1999), 333.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kesejahteraan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu.[12]

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, apabila pelanggan merasa nyaman terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.[13]

Agar perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yaitu strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan.

---

[12] Ibid.

[13] E.W Anderson Fornell and Lehmann,"*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,*" Journal of Marketing, Vol. 58, (1994). 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila pelanggan merasa puas akan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Sedangkan perusahaan itu sendiri dapat membentuk kepuasan dengan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantages*). Strategi pemasaran dalam penelitian ini difokuskan pada produk Tabungan dengan akad *mudharabah muthlaqah* dan pembiayaan konsumer dengan akad *wakalah wal murabahah* untuk pembelian barang dan *wakalah wal ijarah* untuk memperoleh manfaat atau jasa yang digunakan, dengan pertimbangan bahwa pangsa pasar Bank Syariah Mandiri termasuk yang terbesar untuk kategori bank syariah di Indonesia ada pada 136 kantor cabang di seluruh Indonesia.[14]

Produk tabungan yang menggunakan prinsip jasa syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* merupakan produk tabungan di BSM pada 2015 menunjukan kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya. Salah satu faktor yang meningkat asumsi tersebut dengan meningkatkan kesejahteraan nasabah. Hal yang dilakukan manajemen PT. Bank BSM adalah dengan penambahan fasilitas baru berupa BSM *Card* yang digunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin *debit* (EDC/*Eletronic data capture*). Selain itu, peluncuran transaksi-transaki baru seperti BSM *Mobile Banking* yaitu layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone* berbasis GPRS, BSM *net banking* layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet dengan alamat

[14] Dalam https://www.syariahmandiri.co.id/category/jaringan/lokasi-kantor-bsm/kantor-cabang/ (diakses tanggal 03 Oktober 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

http://www.syariahmandiri.co.id/ yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo (tabungan, giro, pembiayaan), cek mutasi transfer, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa seluler serta transaksi lainnya. Tabungan BSM dapat dilayani di kantor cabang dan kantor kas, sehingga makin memperkuat sinergi jaringan bisnis BSM.

Pembiayaan kepada usaha mikro dikenal dengan nama pembiayan warung mikro. Pembiayan warung mikro dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang menggembirakan, walaupun kondisi perekonomian nasional belum stabil. Pembiayan warung mikro diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan diberlakukannya jenis pembiayaan usaha mikro tunas (PUM-tunas) dengan limit pembiayaan minimal Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000 untuk golongan menengah ke bawah.

Alasan dipilihnya Bank Syariah Mandiri sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri pada tahun 2014 telah *go publik* dengan mencatatkan sahamnya di BEI, sehingga kepemilikan BSM telah berubah dengan adanya kepemilikan oleh investor termasuk masyarakat dan tidak dimonopoli oleh pemerintah lagi. Hal tersebut merupakan tantangan bagi manajemen Bank Syariah Mandiri untuk terus meningkatkan kinerjanya karena masyarakat secara transparan ikut mengontrol kinerja dari Bank Syariah Mandiri sebagai bank dengan prinsip syariah yang telah ternama di Indonesia. Sementara dari hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai kualitas pelayanan perbankan syariah yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) pada tahun 2011-2012 terhadap sepuluh bank syariah terkemuka, menyimpulkan pelayanan Bank Syari'ah Mandiri belum mampu menembus angka 5 besar besar pemberi pelayanan terbaik yang sangat mempengaruhi kesejahteraan nasabah, hal ini bisa diterima karena banyaknya jumlah cabang dan masih berlakunya paradigma lama tentang bank syariah yang ternama masih kalah bersaing dengan bank konvensional dalam pelayanan, termasuk Bank Syari'ah Mandiri.[15]

B. Identifikasi dan Batasan masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya adalah:

1. Pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap nilai nasabah (*customer value*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
2. Pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap keunggulan produk *(product advantage)* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
3. Pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap kesejahteraan nasabah *(customer prosperity)* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
4. Pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap loyalitas

[15] Eko Supriyanto," Hasil Survei *Marketing Research Indonesia* (MRI)" Info Bank (Mei 2012), 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah *(customer loyalty)* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.

5. Pengaruh nilai nasabah (*customer value*) terhadap kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
6. Pengaruh keunggulan produk (*product advantage*) terhadap kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir
7. Pengaruh kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Selanjutnya ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada masalah:

1. Pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap nilai nasabah (*customer value*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
2. Pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap keunggulan produk *(product advantage)* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
3. Pengaruh nilai nasabah (*customer value*) terhadap kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
4. Pengaruh keunggulan produk (*product advantage*) terhadap kesejahteraan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.

5. Pengaruh kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi permasalahan. Beberapa permasalahan itu antara lain :

1. Apakah *customer shariah relationship marketing* berpengaruh terhadap nilai nasabah (*customer value*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir?
2. Apakah *customer relationship marketing shariah* berpengaruh terhadap keunggulan produk (*product advantage*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir?
3. Apakah nilai nasabah (*customer value*) berpengaruh terhadap kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir?
4. Apakah keunggulan produk (*product advantage*) berpengaruh terhadap kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir?
5. Apakah kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing shariah* terhadap nilai nasabah (*customer value*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap keunggulan produk *(product advantages)* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah (*customer value*) terhadap kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
4. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk (*product advantage*) terhadap kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesejahteraan nasabah *(customer prosperity)* terhadap loyalitas nasabah *(customer loyalty)* Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *customer relationship marketing*, nilai nasabah (*customer value*), keunggulan produk (*product advantages*), kesejahteraan nasabah (*customer prosperity*) serta loyalitas nasabah (*customer loyalty).*
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan hubungan pemasaran dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan masalah dalam penulisan, penulis membagi ke dalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

Bab I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini tentunya menjadi pedoman dalam pembahasan yang akan menjadi kajian dalam penelitian kedepannya.

Bab II ini terdapat tiga bagian yaitu pertama, kerangka teoritik yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai kerangka pembahasan, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berisi uraian telaah pustaka, referensi, jurnal, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Kedua, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Ketiga, menjelaskan kerangka pemikiran yang berisi kesimpulan dari telaah pustaka yang digunakan untuk menyusun hipotesis yang selanjutnya akan diuji.

Bab III membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian, yang berisi antara lain populasi dan sampel, objek penelitian, waktu penelitian, skala pengukuran, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

Bab IV membahas lingkup perusahaan dan hasil analisis data. Ruang lingkup perusahaan hanya digambarkan secara garis besar dan penyajian hasil olahan data dari SPSS Amos V21.

Bab V ini merupakan pembahasan atau inti dari penelitian, yaitu membahas tentang interpretasi terhadap hasil pengolahan data dengan dasar teori, hasil peneliti lain, dan selanjutnya menganalisa pengaruh 18 faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kesejahteraan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.

Bab VI adalah penutup dari penelitian yang telah dilakukan, yang memaparkan kesimpulan dan saran dari analisis sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORITIK

A. *Customer Shariah Relationship Marketing.*

Istilah *shariah relationship marketing* dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep *relationship marketing* dan *shariah compliance. Relationship marketing* diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan konsep yang relatif baru dan terus berkembang. Leonard Berry pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah *relationship marketing* sebagai berikut: "Hubungan pemasaran adalah menarik, mempertahankan dan organisasi layanan multi dalam meningkatkan hubungan pelanggan*".*[16]

Gronroos mengemukakan bahwa relationship marketing adalah "Pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji-janji*".*[17] Harker mengungkapkan hubungan pemasaran sebagai kegiatan proaktif menciptakan, mengembangkan dan memelihara".[18]

Senada definisi di atas, Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa

---

[16] Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Lorett BY. Lau, "*Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation*", Journal of Business Research Vol. 58 (2005), 185.

[17] Gronroos, *"From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing"*, Management Decision Vol. 32 No. 2 (1994), 9.

[18] Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Lorett BY. Lau, "*Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross Cultural Validation*", Journal of Business Research Vol. 58 (2005), 185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Hubungan pemasaran mengacu pada semua kegiatan pemasaran diarahkan membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses".[19] Sanchez mengartikan *relationship marketing* sebagai hubungan pemasaran adalah sebuah pendekatan untuk pemasaran dengan pelanggan yang mempromosikan baik pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimal pelanggan.[20]

Beberapa definisi di atas menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Dengan demikian, tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit dan menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan. Senada dengan pandangan diatas, Christopher mengemukakan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui perubahan dari pemasaran yang berdasar pada transaksi, dengan penekanannya pada pencarian pelanggan baru, menjadi *customer retention* melalui manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

---

[19] Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, *"The Commitment-Trust Theory"*, Journal Marketing, Vol. 58 No. 3 (1994), 20.

[20] Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing"*, Jurnal Profit, Vol.7, No. 1 (2013), 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Customer relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir Istilah "*customer relationship marketing*" penggunaannya sudah meluas. Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan.[21]

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain[22]:

1) Menciptakan informasi nasabah
2) Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
3) Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
4) Mengatur nasabah
5) Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

Customer shariah relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan prefensi nasabah. Studi mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer*

---

[21] Keith J. Blois, *"Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Approriate?"*, Journal of Marketing Management, Vol.12 (1996), 161.

[22] Arthur Middleton Hughes,*" Using Information to build and Maintain Relationship with Tour Customer"* Relationship Marketing Reports, Vol. 3, No. 8 (September, 1999), 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relationship marketing) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer shariah relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *customer shariah relationship marketing*. Ada beberapa ukuran *customer shariah relationship marketing* yaitu :

1. Fokus nasabah jangka panjang
2. Membuat komunikasi dengan nasabah
3. Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran
4. Implementasi proses interaktif pemasaran
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah
6. Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *customer shariah relationship marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran. Dalam konteks ini, konsep *customer shariah relationship marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan. Sebuah orientasi *customer relationship marketing*, dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam orientasi pasar.

B. Nilai Nasabah

Nilai nasabah merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam kesejahteraan. Dalam literatur pemasaran, definisi nilai nasabah *(customer value)* beraneka ragam. Zeithaml (dalam Tjiptono) mendefinisikan nilai nasabah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.[23] Fornell mendefinsikan *customer value* sebagai tingkat persepsi kualitas suatu produk atau pelayanan relatif terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen.[24]

Senada dengan definisi di atas, Monroe mengungkapkan *customer value* adalah pertukaran antara persepsi konsumen terhadap kualitas/manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan atas harga yang dibayarkan.[25] Sementara itu, Kotler (dalam Chandra dan Bernarto) mengartikan *customer value* sebagai perbedaan kegunaan dan biaya antara sebuah penawaran dan keseluruhan alternatif yang diterima oleh konsumen berdasarkan hasil dari sebuah evaluasi.[26]

Terkait dengan dimensi nilai, Tjiptono menjelaskan empat aspek utama

---

[23] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), 296

[24] A.J. Wibowo, Ibnu Wibowo, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa"*, Bina Ekonomi, Vol. 13, No. 2, (2009), 62.

[25] *Ibid*

[26] Lia Pratiwi Chandra dan Innocentius Bernarto, *" Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terdadap Satisfaction dan Loyalty"*, Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 2, (2012), 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimensi nilai sebagai berikut:[27]

1. Nilai emosional (*emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk;
2. Nilai sosial (*social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen;
3. Nilai kualitas/fungsional (*quality/performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka penjang; dan
4. Nilai ekonomi (*price/value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi.

[27] Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* 298.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai nasabah. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau menkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu prefensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.

Riset-riset yang dilakukan menunjukan bahwa ada perbedaan antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi nasabah tentang nilai yang mereka inginkan. Hal ini merupakan kesenjangan yang merupakan kesalahan potensial yang apabila tidak dihapuskan dapat membuat kerugian bagi perusahaan. Maka proses menyamakan persepsi antara perusahaan dengan nasabah tentang nilai yang mereka maksud dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut. Apabila perusahaan dapat mengeliminasi kesenjangan ini, maka diharapkan proses penyampaian nilai suatu produk dapat mudah dan dapat diterima dengan persepsi yang sama dengan nasabah, yang akhirnya membuat nasabah itu sendiri merasa puas. Ada dua metode bagi perusahaan untuk menyamakan persepsinya tentang nilai dengan nasabah yaitu:

1. *Informal Research Learning*

   Yang dimaksud adalah pengalaman-pengalaman dari masa lalu yang didapat dari *trial* and *error*, umpan balik yang berasal dari interaksi nasabah dengan tenaga penjual (salesman), dan observasi langsung dari pihak manajer kepada nasabahnya.

2. *Formal Research Learning*

   Metode ini berisi semua variasi pasar dan riset terhadap perilaku konsumen terhadap perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan mendapatkan informasi dari eksperimen-eksperimen, survei dan riset kualitatif. Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan nasabah tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang superior. Setelah nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada nasabah. Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi nasabah, yaitu sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada nasabah.[28]

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kesejahteraan konsumen atau nasabah. Konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kesejahteraan secara keseluruhan. Kesejahteraan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kesejahteraan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas tadi.

[28] Philip Kotler, Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1996), 432.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Keunggulan Produk

Istilah produk didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, cakupan produk relatif luas, bisa berupa barang, jasa, ide, tempat, orang, organisasi maupun kombinasinya.[29]

Pada dasarnya, peluang suatu perusahaan atau lembaga keuangan dalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kesejahteraan dengan harapan terhadap suatu produk. Dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut, perusahaan atau lembaga keuangan juga harus mempertimbangkan beberapa karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan, meliputi antara lain: (1) kualitas produk yang bersangkutan; (2) bentuk dan kemasan yang unik; (3) pelayanan purna jual yang memuaskan; (4) fungsi kepeloporan produk; (5) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.[30]

Posisi keunggulan produk baru dapat dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru

---

[29] Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* 298.

[30] Didik Isnadi*,"Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah"* (Tesis, Program Magister Manajemen Program Pasacasarjana Universitas Dipnegoro Semarang, 2005.), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Jika didasarkan pada pendapat Song dan Parry, maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya, antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus memiliki kualitas yang tinggi, dan produk tersebut harus memiliki multifungsi (manfaat ganda).[31]

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.[32]

Berdasarkan tingkatan (*level*) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:[33]

---

[31] Ibid, 27

[32] Vikas Mital, William T. Ross and Patrick M Baldasare, *"The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions"*. Journal of Marketing, Vol. 62 (1998), 33.

[33] Philip Kotler, & Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1994),432.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk .
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang di-harapkan pelanggan pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan tranformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan terhadap produk/jasa. Posisi keunggulan produk baru dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen- komponennya antara lain adalah produk tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

D. Kesejahteraan Nasabah

Kesejahteraan masayarakat terutama yang menjadi nasabah sebuah bank menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya pemahaman mereka atas konsep kesejahteraan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kelangsungan hidup yang sejahtera bagi nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa kenyamanannya dan kesejahteraan kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Definisi kesejahteraan bagi nasabah dapat diambil dari makna kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.[34]

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa nyaman atau tidak nyamannya nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah

[34] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.
2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kesejahteraan nasabah sangat penting.
3. Kesejahteraan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kesejahteraan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

E. Loyalitas Nasabah

Jika nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga konsumen merasa puas.[35] Kesejahteraan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kesejahteraan pelanggan, maka kesejahteraan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Kesejahteraan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman dari penggunaan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kesejahteraan pelanggan dari pelayanan produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kesejahteran konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kesejahteraan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Sucahyo definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[36] dari definisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Untuk itu, dalam menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan berbasis relationship agar diperoleh pemahaman

[35] Vikas Mital, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, *"The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions"*. Journal of Marketing, Vol. 62 (1998), 33.
[36] Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing"*, Jurnal Profit, Vol.7, No. 1 (2013), 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang.[37]

Sementara itu, berkaitan dengan karakteristik pelanggan yang loyal, menurut Griffin di antaranya adalah: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur *(repeat purchase*); (2) membeli di luar lini produk/jasa; (3) mengajak orang lain (*referrals*) dan (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh) oleh tarikan produk sejenis lainnya (*retention*).[38]

Kesejahteraan dari hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell dalam tesis Isnadi mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal, tidak perlu puas.[39]

Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.[40] Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

---

[37] Hatane Semuel, "*Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional"*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7 No. 1 (2012),34.

[38] Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin, "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing"*, Jurnal Profit, Vol.7, No. 1 (2013), 155.

[39] Didik Isnadi*,"Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah"* (Tesis, Program Magister Manajemen Program Pasacasarjana Universitas Dipnegoro Semarang, 2005.), 81.

[40] Joel R Evans, and Richard L. Laskin, "*The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application,"* Industrial Marketing Management Vol. 23, (1994), 439.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Customer Shariah Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Sedangkan nilai nasabah merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu gambaran nilai.[41]

Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan sistem nilai bagi nasabah, yaitu sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada nasabah.[42] Dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer rekationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang.[43] Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang pertama (H1) yaitu sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *customer shariah relationship marketing* maka akan

---

[41] Howard E. Butz, Leonard D. Goodstein, *"Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*", Organizational Dynamics, Vol. 24, No. 3, (1996), 49.
[42] Philip Kotler, Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing),* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1996), 432.
[43] Christian Gronroos, "*Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts*" *Journal of Business Research* No. 29 (1990), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan nilai nasabah

2. **Pengaruh Customer Shariah Relationship Marketing terhadap Keunggulan Produk**

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi. Penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif.[44]

Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau kedua-duanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah, dimana dalam hubungan pemasaran tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang kedua (H2) yaitu sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi *customer shariah relationship marketing* maka akan meningkatkan keunggulan produk

[44] Glen L. Urban. & John R Hauser, *Desight and Marketing of New Products*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1998), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kesejahteraan Nasabah

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.[45] Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang ketiga (H3) yaitu sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

4. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kesejahteraan Nasabah

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Metode yang berfokus pada nasabah

[45] John C. Narver, Stanley F Slater, *"The Effect of Market Orientation and Business Profitability"*, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (1990), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarkan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Mital menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.46 Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang keempat (H4) yaitu sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan Kesejatheraan nasabah

5. **Pengaruh Kesejahteraan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hubungan antara kesejahteraan nasabah dan loyalitas nasabah telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas.[47] Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi

[46] Vikas Mital, William T. Ross and Patrick M Baldasare, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". Journal of Marketing, Vol. 62 (1998)

[47] E.W Anderson Fornell and Lehmann, *"Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,"* Journal of Marketing, Vol. 58, (1996), 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemajuan bersama. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang kelima (H5) yaitu sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Ross Mital dan Baldasare[48]	**Dependen:** Kepuasan Nasabah **Independen:** Keunggulan Produk	Analisis Regresi	Keunggulan produk yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada Kesejahteraan nasabah keseluruhan
2	Too, Souchon dan Thirkell[49]	**Dependen:** Loyalitas Pelanggan **Intervening**: Nilai Pelanggan **Independen:** *customer relationship marketing*	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan

[48] Vikas Mital, William T. Ross and Patrick M Baldasare, , "*The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,*" Journal of Marketing, vol.62 (Maret, 1998)

[49] Leanne H.Y Too, Anne L Souchon, and Peter C Thirkell, "*Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration*", Aston Bussines School Research Institute, (June, 2000)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Pramono[50]	**Dependen:** *customer relationship marketing* **Independen:** Kepercayaan dan Komitmen	Analisi Regressi	Penerapan kemitraan jangka panjang pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.
4	Leo YM Sin et. al.[51]	**Dependen:** Peningkatan Penjualan, Nilai Pelanggan dan keunggulan produk **Independen:** *customer relationship marketing*	Analisis Regressi	*Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, customer value dan keunggulan produk.
5	Didik Isnadi[52]	**Dependen:** Kepuasan dan loyalitas Nasabah **Intervening**: Nilai Nasabah **Independen:** *Costumer realitonship marketing,* Keunggulan produk	*Structural Equation Modeling* (SEM)	*Costumer realitonship marketing* akan berpengaruh positif Hasil penelitian di atas menunjukkan temuan baru bahwa *Costumer realitonship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas
6	Anita Rahmawati [53]	**Dependen:** Kepuasan dan loyalitas	*Path Analysis* (Analisis	*Shariah relationship marketing* akan berpengaruh positif

[50] Agung Y. Pramono, *"Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Penerapan Strategi Relationship Marketing pada PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Semarang"*, (Tesis Universitas Diponegoro, Semarang, 2001),

[51] Leo YM Sin et. al. *"Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation.* Jurnal of Bussines and Research. Vol. 58 (2005)

[52] Didik Isnadi*, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah"* (Tesis, Program Magister Manajemen Program Pasacasarjana Universitas Dipnegoro Semarang, 2005)

[53] Anita Rahmawati, *"Model Shariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah"* Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 49 No. 2 (Desember, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Nasabah **Independen:** *Shariah relationship marketing*	Jalur)	Hasil penelitian di atas menunjukkan temuan baru bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, Kesejahteraan dan loyalitas

Sumber : diolah untuk penelitian

Penelitian sebelumnya, sudah banyak yang meneliti mengenai *customer relationship marketing*. Peneliti mengkolaborasikan beberapa variabel karena *customer relationship marketing* yang baik adalah dari beberapa perspektif, sesuai teori Ricky W. Griffin, sehingga peneliti menggunakan beberapa variabel keunggulan produk dan kepuasan yang digunakan juga oleh Didik, yaitu tahap keunggulan produk, kepuasan, dan loyalitas nasabah, sedangkan dari Anita peneliti mengambil variabel *shariah relationship marketing* yang menjadi intervening antara dua variabel independen tersebut terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini lokasi yang diambil juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu dalam pengambilan data, yaitu menggunakan kuesioner dan berbeda dalam menganalisis data, yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik dari SPSS Amos V21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SPSS Amos V21 karena teori yang dipakai masih belum bisa dikatakan kuat, dan jumlah sampel yang digunakan hanya sedikit (100 orang). SEM bisa mengatasi kekurangan tersebut, karena *Structural Equation Modeling* tidak mengharuskan sampel yang banyak dan tidak mengharuskan teori yang kuat.

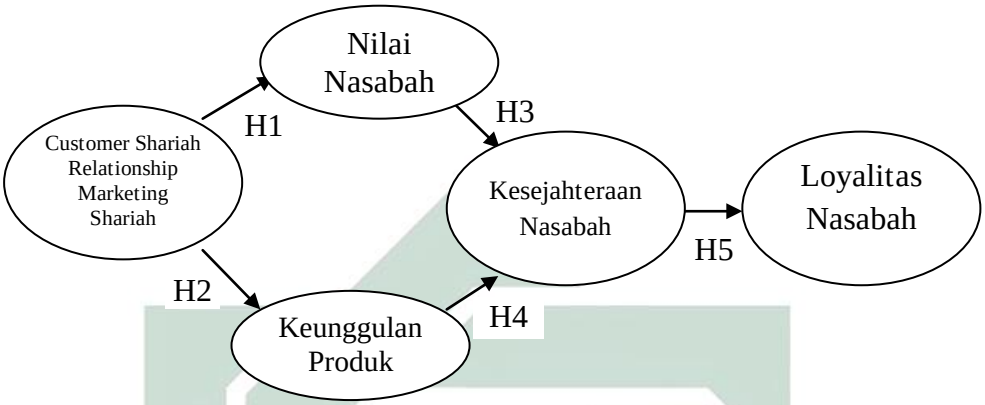
H. Kerangka Pemikiran

Customer shariah relationship marketing dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi nasabah, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan nasabah. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu *Customer shariah relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kesejahteraan nasabah, nilai nasabah (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Dari uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada Gambar 2.1. berikut pada halaman selanjutnya:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



I. Demensionalisasi Variabel

1. Dimensionalisasi *Customer Shariah Relationship Marketing*

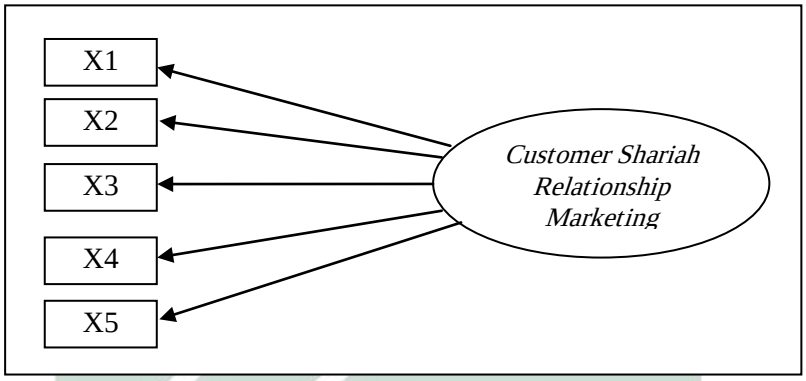
Variabel *customer shariah relationship marketing* dibentuk oleh lima indikator yaitu: fokus pelanggan jangka panjang, membuat perjanjian dengan nasabah, melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 5 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimun 5 dan skor maksimum 50. Kelima indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:[54]

[54] Christian Gronroos, "*Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts*" *Journal of Business Research* No. 29 (1990), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2

Model Variabel *Customer Shariah Relationship Marketing*



Keterangan:

X1 : Fokus pelanggan jangka panjang

X2 : Menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah

X3 : Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran

X4 : Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah

X5 : Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah

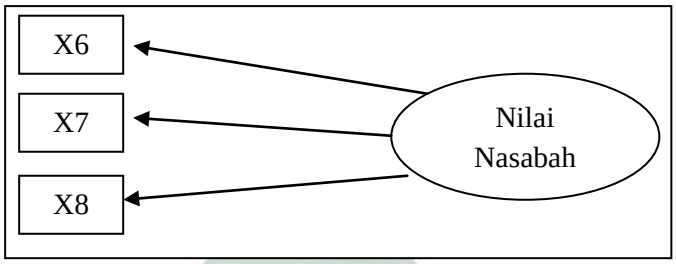
2. Dimensionalisasi Nilai Nasabah

Variabel nilai pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibawah ini:[55]

Gambar 2.3
Model Variabel Nilai Nasabah



Keterangan:

X6 : Penilaian terhadap keunggulan

X7 : Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank

X8 : Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank

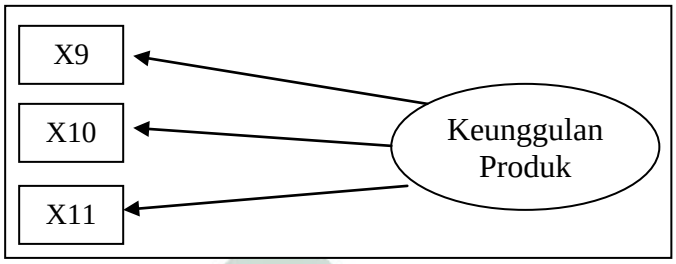
3. Dimensionalisasi Keunggulan Produk

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan dan multifungsi, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1 – 10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 halaman selanjutnya:[56]

[55] Howard E Butz, Leonard D.Goodstein, "*Measuring Customer Value:Gaining the Strategic Advantage"*, Organizational Dynamics Vol. 24, No. 3 (1996), 63.
[56] Michal Song & Mark E. Parry, "*A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US*", Journal of Marketing (1997), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.4
Model Variabel Keunggulan Produk



Keterangan:

X9 : Kualitas

X10 : Keunikan

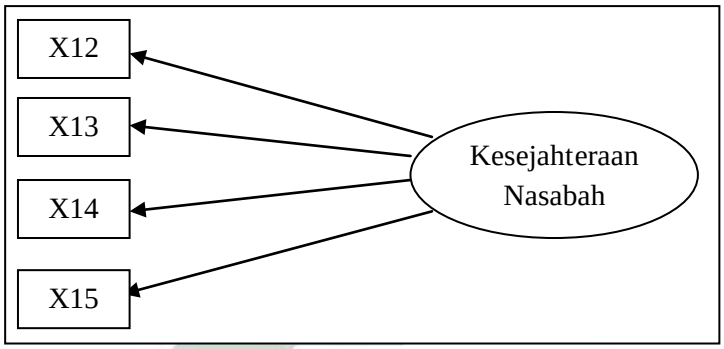
X11 : Multifungsi

4. Dimensionalisasi Kesejahteraan Nasabah

Variabel kesejahteraan nasabah dibentuk oleh empat indikator yaitu, kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, Kesejahteraan terhadap jaminan layanan, dan Kesejahteraan terhadap kualitas layanan keseluruhan, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 4 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 4 dan skor maksimum 40. Keempat indikator tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.5
Model Variabel Kesejahteraan Nasabah



Keterangan:

X12 : Kekayan nasabah

X13 : Kenyamanan nasabah

X14 : Kesejahteraan dari jaminan layanan

X15 : Kesejahteraan dari kualitas layanan keseluruhan

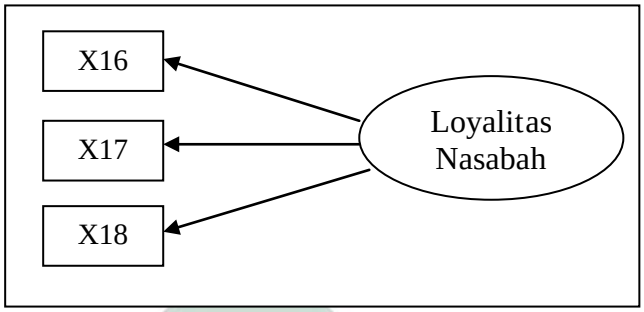
5. Dimensionalisasi Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah dibentuk oleh tiga indikator yaitu, sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.6:[57]

[57] Basuswasta, *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 1 VIII* (Yogyakarta: 1993), 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.6
Model Variabel Loyalitas Nasabah



Keterangan:

X16 : sikap memilih produk meski biaya transaksi naik

X17 : rekomendasi pada orang lain

X18 : sikap memilih produk meski muncul produk pesaing

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan nilai nasabah

H2 : Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan keunggulan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H3 : Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kesejahteraan nasabah`

H4 : Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kesejahteraan nasabah

H5 : Semakin tinggi kesejahteraan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[58] Dalam hal ini metode kuantitatif yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar Variabel sosiologis maupun psikologis.[59] Sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan dan pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pendidikan terakhir, lama menabung dan lama meminjam.

[58] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 11.
[59] Ibid., 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir yang berlokasi di Pondok Pesantren Ponpes Attanwir Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Pemilihan Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro karena akses perizinan yang mudah dan *transparan* pada publik termasuk pada sebuah penelitian. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir adalah satu-satunya kantor Bank Syariah Mandiri di Bojonegoro memiliki program kerja sama dengan pondok pesantren yaitu Pondok Pesantren Ponpes Attanwir Talun, Sumberrejo, Bojonegoro yang merupakan pondok pesantren terbesar di Kabupaten Bojonegoro yang memiliki lembaga pendidikan PAUD, TK, MI, MTS, MA, dan STAI Pondok Pesantren Attanwir yang memiliki lebih dari 6000 santri, sehingga BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir ini memiliki potensi besar untuk bisa melayani dengan sebaik-baiknya apabila *customer shariah relationship marketing* dan keunggulan produk dimanfaatkan dengan baik dalam memberikan pelayanan pada santri, guru, dosen, pengasuh dan juga masyarakat di sekitar pondok pesantren Ponpes Attanwir, yaitu masyarakat Kecamatan Sumberrejo dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulai bulan Mei 2016 – Oktober 2016 (mulai dari penyusunan proposal, ujian proposal, penyebaran kuesioner, analisis data, hingga penelitian selesai dan berakhir pada ujian), sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2016 sampai dengan tanggal 6 Oktober 2016.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.[60] Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[61] Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah produk tabungan (*mudha@bah mutlaqah*) dan pembiayaan konsumer Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro. Adapun jumlah nasabah produk tabungan (*mudha@bah mutlaqah*) dan Pembiayaan Konsumer PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro adalah sebagai berikut:

[60] Didik Isnadi*, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing*, 50.
[61] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* , 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Data Jumlah Tabungan (*Mudharabah Mutlaqah*) dan Pembiayaan Konsumer PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro Posisi 31 Desember 2015

Keterangan	Jumlah Simpanan (Rupiah)	Jumlah Nasabah
Tabungan	116.997.451	6.409
Pembiayaan	56.380.269	1.007

Sumber: Kantor Kas Ponpes Attanwir BSM Bojonegoro

Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated paramater*. Dalam penelitian ini *estimated parameter* yang digunakan sebanyak 18, maka jumlah sampel minimum adalah 90, dengan teknik sampling yang digunakan melalui *accidental* sampling.

Accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[62] Alasan digunakannya accidental sampling dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah bank, maka sangat tepat untuk menggunakan accidental sampling. Berdasarkan metode accidental sampling, sampel terpilih sebanyak 100 responden, hal ini sudah melebihi jumlah responden minimum. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden dibawah sampel minimum.

[62] Ibid, 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah medote pengumpulan data 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 BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pertanyaan dan jawaban dengan jelas, peneliti dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan secara langsung dengan nasabah BSM Kantor Ponpes Attanwir, yaitu para mahasiswa dan dosen di kampus STAI Ponpes Attanwir yang dan juga masyarakat sekitar ponpes menjadi nasabah. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode survei yang melalui kuesioner, sebagian tidak memerlukan kehadiran peneliti karena salah satu tekniknya bisa dikirim bersama-sama melalui paket, meskipun teknik lainnya juga bisa didistribusikan secara personal.[63] Sedangkan wawancara dilakukan kepada pegawai BSM Kantor Ponpes Attanwir dan sebagian nasabah.

[63] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 146-147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan hasil dari jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-10 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 1-10, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 10 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-10 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*).[64]

Skala Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tidak Setuju-							Setuju		
Sangat tidak setuju							Sangat Setuju		
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju Makin ke 1 makin tidak setuju

6 – 10 : Cenderung Setuju makin ke 10 makin setuju

[64] Didik Isnadi, *"Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing"* (Tesis, Program Magister Manajemen Program Pasacasarjana Universitas Dipnegoro Semarang, 2005), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Operasional

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Customer Shariah Relationship Marketing	Menawarkan semua aktivitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan dan pemeliharaan	1. Fokus nasabah jangka panjang 2. Membuat komunikasi yang baik dengan nasabah 3. Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran 4. Mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah 5. Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah
Nilai Nasabah	Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan	1. Penilaian terhadap keunggulan 2. Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank 3. Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank
Keunggulan Produk	Kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan produk kepada nasabah yang dapat	1. Kualitas 2. Keunikan 3. Multifungsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	memberikan kelebihan produk. tersebut dari produk pesaing	
Kesejahteraan Nasabah	Tingkat perasaan dan kehidupan seseorang setelah Membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. Kekayan nasabah 2. Kenyamanan nasabah 3. Kesejahteraan dari jaminan layanan 4. Kesejahteraan dari kualitas layanan keseluruhan
Loyalitas Nasabah	Kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*)	1. Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik 2. Rekomendasi pada orang lain 3. Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

G. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik SPSS dan AMOS V21 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan.[65]

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya (1) Analisis faktor eksplaratori, (2) Analisis regresi berganda, (3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara

[65] Ferdinand, *Structural Equation Modelling*, 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teoritis ada.[66]

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

   Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

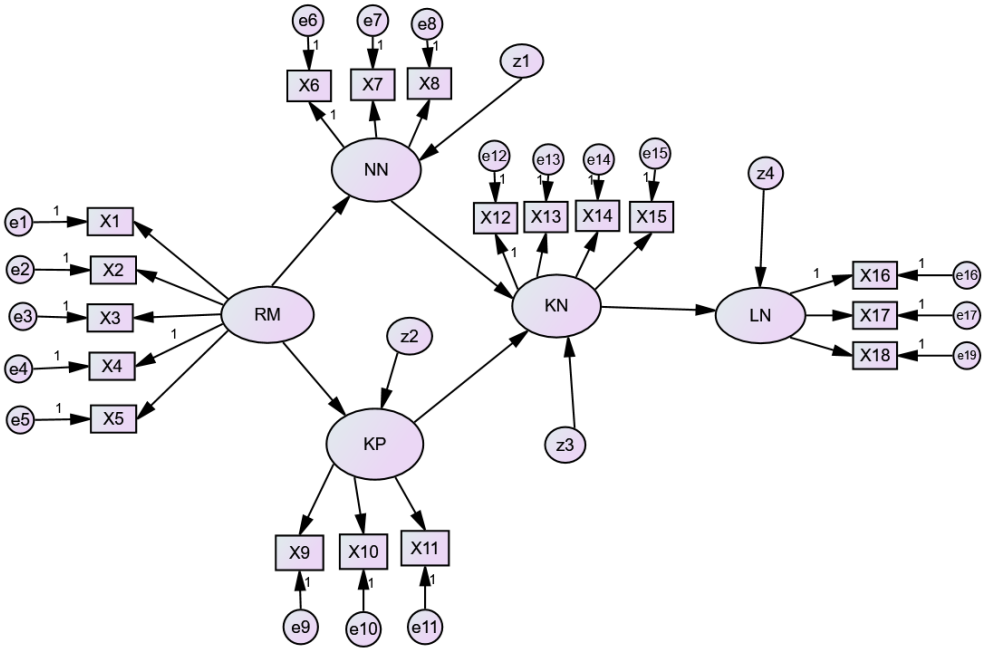
   Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan *construk* atau *factor* yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Variabel-variabel yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dikenal sebagai *source variabels* atau *independent variabels* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel endogen lainnya, tetapi variabel eksogen hanya dapat

[66] Ibid, 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhubungan kausal dengan variabel endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1. berikut ini:

Gambar 3.1
Diagram Alur (*Path Diagram*)



3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari persamaan-persamaan struktur (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai variabel. Persamaan struktural pada dasarnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibangun dengan pedoman berikut ini:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + error

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Nilai Nasabah = γ1 *Relationship Marketing* + error
Keunggulan Produk = γ2 *Relationship Marketing* + error
Kesejahteraan Nasabah = γ3 Nilai Nasabah + error
Kesejahteraan Nasabah = γ4 Keunggulan Produk + error
Loyalitas Nasabah = γ5 Kesejahteraan Nasabah + error

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel berikut:

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konsep Eksogen (model pengukuran)	**Konsep Endogen (model pengukuran)**
X1=λ1 *Relationship Marketing* + e1	X10=λ10 Keunggulan Produk + e10
X2=λ2 *Relationship Marketing* + e2	X11=λ11 Keunggulan Produk + e11
X3=λ3 *Relationship Marketing* + e3	X12=λ12 Kesejahteraan Nasabah + e12
X4=λ4 *Relationship Marketing* + e4	X13=λ13 Kesejahteraan Nasabah + e13
X5=λ5 *Relationship Marketing* + e5	X14=λ14 Kesejahteraan Nasabah + e14
X6=λ6 Nilai Nasabah + e6	X15=λ15 Kesejahteraan Nasabah + e15
X7=λ7 Nilai Nasabah + e7	X16=λ16 Loyalitas Nasabah + e16
X8=λ8 Nilai Nasabah + e8	X17=λ17 Loyalitas Nasabah + e17
X9=λ9 Keunggulan Produk + e9	X18=λ18 Loyalitas Nasabah + e18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar variabel atau variabel.

1. RMSEA (*Root mean square error of approximation*), yang menunjukkan *good ness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.[67] Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom.*[68].
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 *(perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*."
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.[69]
4. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square* X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0

[59]J.F Hair,. Anderson. Jr, Tatham R.L., & Black W.C., *Multivariate Data Analysis With Readings, Englewood Cliffs* (New Jersey: Prentice Hall, 1995), 175
[68] Ferdinand, *Structural Equation Modelling*, 53.
[69] Ibid.56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.[70]

5. *Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai TLI>lebih besar dari 0,90. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.
6. *Comparative Fit Index (CFI).* CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI >0,90.[71]

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai cut of value seperti ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.5
Goodness of fit Indices

Goodness of-fit index	*Cut-off Value*
c^2 – Chi-square	*‹ chi square tabel*

[70] Ibid.
[71] Ghozali dan Fuad, *SEM. Teori dan Konsep denngan Program LISREL 8.80*. (Semarang : BP-Undip, 2008), 29 – 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Significance Probability*	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

7. Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah mengintepretasikan dan memodefikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.[72]

Modifikasi model pertama kali diuji dengan menguji *standardized residual* yang dilakukan oleh model. *Cut off value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterprestasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.[73]

[72] Ferdinand, *Structural Equation Modelling*, 54.
[73] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

RUANG LINGKUP PERUSAHAAN, HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Ruang Lingkup Perusahaan

1. Legalitas

Nama Lembaga : Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Alamat : Jl. Raya Talun No. 220 Sumberrejo, Bojonegoro

Telp / Fax : (0353) 333492

Tahun Berdiri : 2011

2. Visi dan Misi

a. Visi:

Menjadi Bank Syariah Mandiri terpercaya pilihan mitra usaha

b. Misi:

a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan

b) Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM

c) Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat

d) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Menyelenggarakan operasional bank sesuai standart perbankkan yang sehat

Sebagaimana surat edaran di atas juga menetapkan nilai-nilai perusahaan dari BSM Share *Values Ethic* yang terdiri dari:

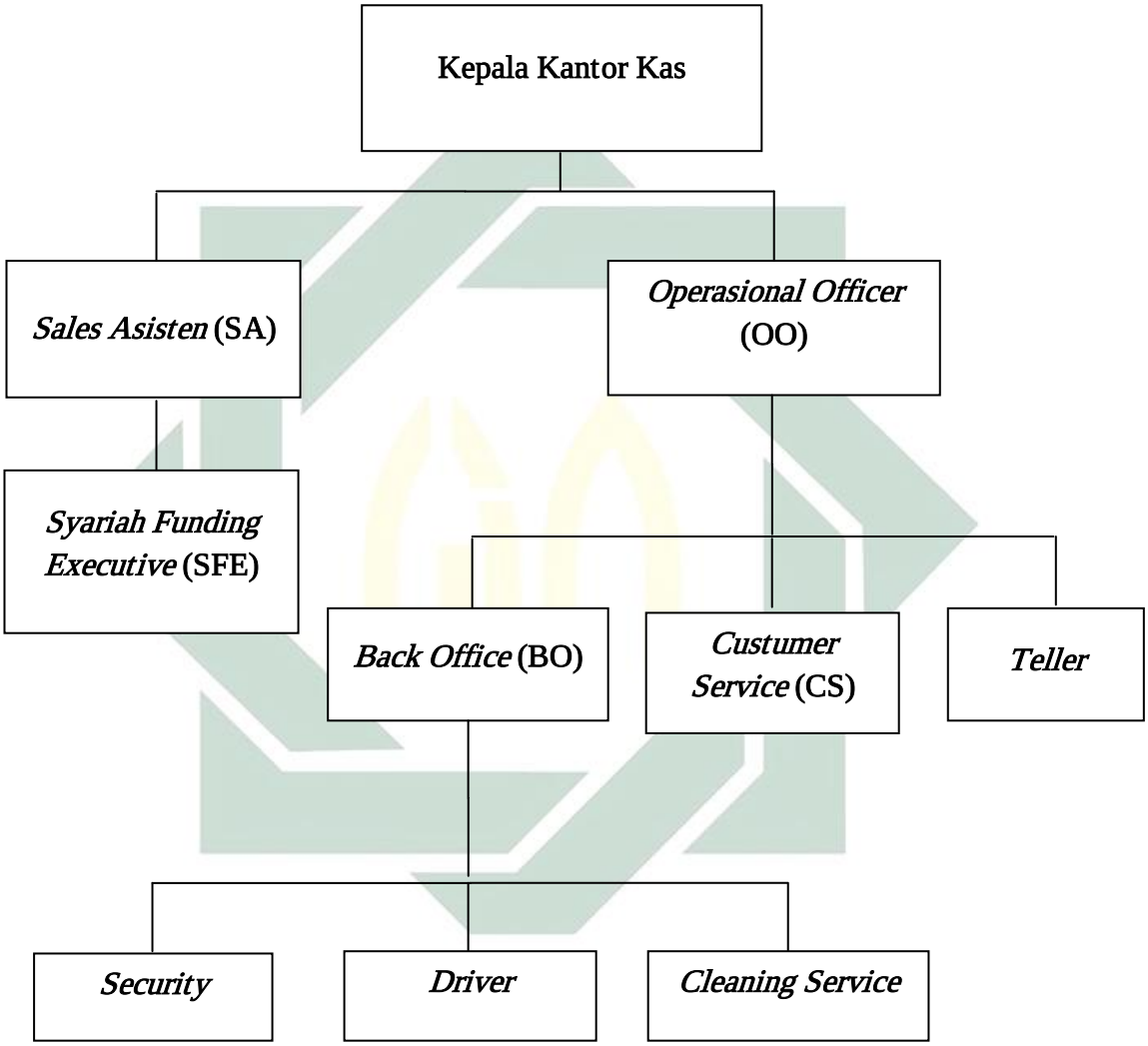
a) *Excellence*: berupaya mencari kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan
b) *Team Work*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi
c) *Humanity:* menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan
d) *Intregity:* menaati kode etik profesi serta berfikir dan berperilaku yang terpuji.
e) *Costumer Focus:* Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Eksternal dan Internal) untuk menjadikan BSM sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.[74]

[74] Abu Bakar, Wawancara, Bojonegoro, 1 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSM Kantor Kas Ponpes Ponpes Attanwir



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Produk-produk yang ditawarkan oleh BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir Sumberrejo meliputi tiga macam yaitu produk penghimpun dana (tabungan), produk penyaluran dana (pembiayaan), dan produk layanan jasa. Berikut ini adalah keterangan dari masing-masing produk:[75]

a. Produk Penghimpun Dana

Dalam melakukan penghimpunan dana dari masyarakat BSM, maka BSM mengeluarkan produk simpanan seperti Tabungan, Deposito, dan Giro. Adapun penjelasan terkait jenis produk pendanaan yaitu sebagai berikut:

1) Tabunganku

Jenis Tabungan dengan akad *wadi'ah* untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2) BSM Tabungan Simpatik

Jenis tabungan berdasarkan akad *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang telah disepakati.

[75] Ibid, 2 Oktober 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Tabungan BSM

Tabungan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqoh*, dan jenis tabungan ini menggunakan mata uang rupiah. Adapun cara penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kantor dibuka di seluruh kantor BSM atau melalui ATM. Dengan akad *mudharabah mutlaqoh.*

4) BSM Tabungan Berencana

Jenis tabungan berjangka yang memberikan bagi hasil berjenjang serta pencapaian kepastian target dana yang telah ditetapkan.

5) BSM Tabungan Mabrur

Jenis tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqoh,* yang menggunakan mata uang rupiah. Tabungan ini digunakan untuk membantu perencanaan pelaksanaan ibadah haji dan umroh.

6) BSM Tabungan Mabrur Junior

Jenis tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqoh,* yang menggunakan mata uang rupiah. Tabungan ini digunakan untuk membantu perencanaan pelaksanaan ibadah haji dan umroh khusus untuk usia di bawah umur 17 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) BSM Tabungan Investasi Cendikia (TIC)

Jenis tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi perlindungan asuransi.

8) BSM Tabungan Kurban

Jenis tabungan media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan di Bank yang diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi kurban.

9) BSM Deposito

Jenis tabungan investasi berjangka waktu tetentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah.*

10) BSM Giro

Jenis tabungan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad-dhomanah.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Produk Penyaluran Dana

Selain melakukan penghimpunan dana BSM juga mempunyai produk untuk menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yaitu sebagai berikut:

1) BSM Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Jenis produk pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh pihak Bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan bagi hasil yang disepakati.

2) BSM Pembiayaan *Musyarokah* (Bagi Hasil)

Jenis produk pembiayaan yang khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan bagi hasil yang disepakati.

3) BSM Pembiayaan *Murobahah* (Jual Beli)

Jenis produk pembiayaan yang berdasarkan akad jual beli antara pihak bank dan nasabah. Di mana pihak bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Dapat pula dipergunakan untuk keperluan usaha (investasi, modal kerja) dan pembiayaan konsumer.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada juga produk pembiayaan yang lain yaitu BSM Alat Kedokteran, BSM Warung Mikro, BSM Gadai Emas, BSM Dana Berputar, BSM Kepada Pensiunan, dan BSM Griya.

c. **Produk Layanan Jasa**

Produk jasa ini merupakan salah satu dari produk yang ditawarkan oleh BSM untuk mempermudah melakukan transaksi keuangan dalam melayani dan memfasilitasi nasabah. Adapun jenis produk jasa yang ditawarkan yaitu:

1) BSM *Mobile Banking* GPRS adalah jenis produk layanan transksi perbankkan melalui *mobile banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data Telkom.

2) BSM *Car*d adalah jenis produk layanan kartu yang diterbitkan oleh BSM dan memilki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM, kartu debit, dan sebagai kartu discount di *merchanth* yang ditunjuk BSM.

3) BSM *Net Banking* adalah jenis produk layanan transaksi perbankkan (non tunai) melalui jaringan internet.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Karakteristik Reseponden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.[76] Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini nasabah tabungan BSM *mudha@bah mutlaqoh* dan BSM Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi Hasil). Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro sejumlah 100 nasabah. 100 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama Tabungan BSM *mudha@bah mutlaqoh* dan Tabungan BSM *mudha@bah mutlaqoh* di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir. Keempat aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.

C. Hasil Persentase Jawaban Reseponden

1. Reseponden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

[76] J.F Hair,. Anderson,Jr, Tatham R.L., & Black W.C., (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings, Englewood Cliffs* (New Jersey: Prentice Hall, 1995), 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	57	57
Wanita	43	43
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu 56% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

2. **Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Lulusan SD	7	7
Lulusan SMP	12	12
Lulusan SMA	57	57
Lulusan di atas SMA	24	24
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas nampak bahwa responden lulusan diatas SMA merupakan responden mayoritas yaitu hamper 60% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 30	30	30
30 - 40	25	25
> 41	45	45
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden berusia lebih 41 tahun adalah yang terbesar yaitu 45% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4. Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Jika dilihat aspek lama menabung menjadi nasabah dari segi lama menabung dan lama meminjam di BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir, maka komposisi responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4
Responden Menurut Lama Menabung

Lama Menabung	Frekuensi	Persentase
< 1	25	25
1 - 4	55	55
> 5	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas nampak bahwa mayoritas lama menjadi nasabah di BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir mempunyai rentang waktu lama menabung 1 sampai dengan 4 tahun yaitu sebesar 55% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini akan ditinjau mengenai data-data diskriptif berdasarkan jawaban responden untuk masing-masing variabel.

1. Variabel *Customer Shariah Relationship Marketing*

Variabel customer shariah relationship marketing diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Skor dari kelima indikator *shariah relationship marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Indikator *Customer Shariah Relationship Marketing*

CSRM	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X1	0	0	0	1	2	19	15	38	9	16	778	7,78	7,84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X2	0	0	0	0	4	17	24	31	13	11	765	7,65	
X3	0	0	0	0	2	9	20	30	22	17	812	8,12	
X4	0	0	0	0	6	8	19	27	22	18	805	8,05	
X5	0	0	0	0	7	21	13	31	18	10	762	7,62	

Sumber: data primer diolah, 2016

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya aktivitas pemasaran yang cukup tinggi. Rata-rata skor total dari variabel *Customer Shariah Relationship Marketing* diperoleh sebesar 7,84 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

2. **Variabel Nilai Nasabah**

Variabel nilai nasabah diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Skor dari ketiga indikator nilai nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabulasi Jawaban Variabel Nilai Nasabah

NN	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X6	0	0	0	0	3	12	23	33	12	17	790	7.9	7.71
X7	0	0	0	2	3	15	30	27	13	10	756	7.56	
X8	0	0	0	1	5	17	19	33	12	13	766	7.66	

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian menunjukkan adanya kualitas yang tinggi yang dirasakan oleh nasabah yang disesuaikan oleh harga jasa. Rata-rata skor total dari variabel nilai nasabah diperoleh sebesar 7,71 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

3. Variabel Keunggulan Produk

Variabel keunggulan produk diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Skor dari ketiga indikator keunggulan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tabulasi Jawaban Variabel Keunggulan Produk

KP	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X9	0	0	0	1	9	15	25	23	19	8	749	7.49	7.58
X10	0	0	0	0	6	8	32	21	12	21	788	7.88	
X11	0	0	0	1	10	13	32	25	9	10	737	7.37	

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya kemampuan bank dalam memberikan nilai lebih pada produk. Rata-rata skor total dari variabel keunggulan produk diperoleh sebesar 7,58 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. **Variabel Kesejahteraan Nasabah**

Variabel kesejahteraan nasabah diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Skor dari keempat indikator kesejahteraan nasabah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tabulasi Jawaban Indikator Kesejahteraan Nasabah

KN	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X12	0	0	0	0	1	15	18	39	12	15	791	7.91	7.86
X13	0	0	0	1	6	9	20	24	25	15	795	7.95	
X14	0	0	0	0	5	11	21	34	17	12	783	7.83	
X15	0	0	0	0	4	15	23	28	21	9	774	7.74	

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya tingkat kesejahteraan yang tinggi. Rata-rata skor total dari indikator nasabah diperoleh sebesar 7,86 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

5. **Variabel Loyalitas Nasabah**

Variabel loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Skor dari ketiga indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9
Tabulasi Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah

LN	Jumlah jawaban skor										Total	Mean	Total mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X16	0	0	0	2	18	12	16	20	19	13	743	7.43	7.6
X17	0	0	0	0	4	18	24	27	14	13	768	7.68	
X18	0	0	0	0	5	21	15	30	16	13	770	7.7	

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden memiliki kecenderungan menjawab pada skor di atas 5. Kondisi demikian menunjukkan adanya kekuatan sikap relatif seorang secara berulang. Rata-rata skor total dari variabel Keunggulan Produk diperoleh sebesar 7,60 pada skala 10, yang berarti pada kisaran jawaban yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode *estimasi maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelum membentuk suatu *full model* SEM, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

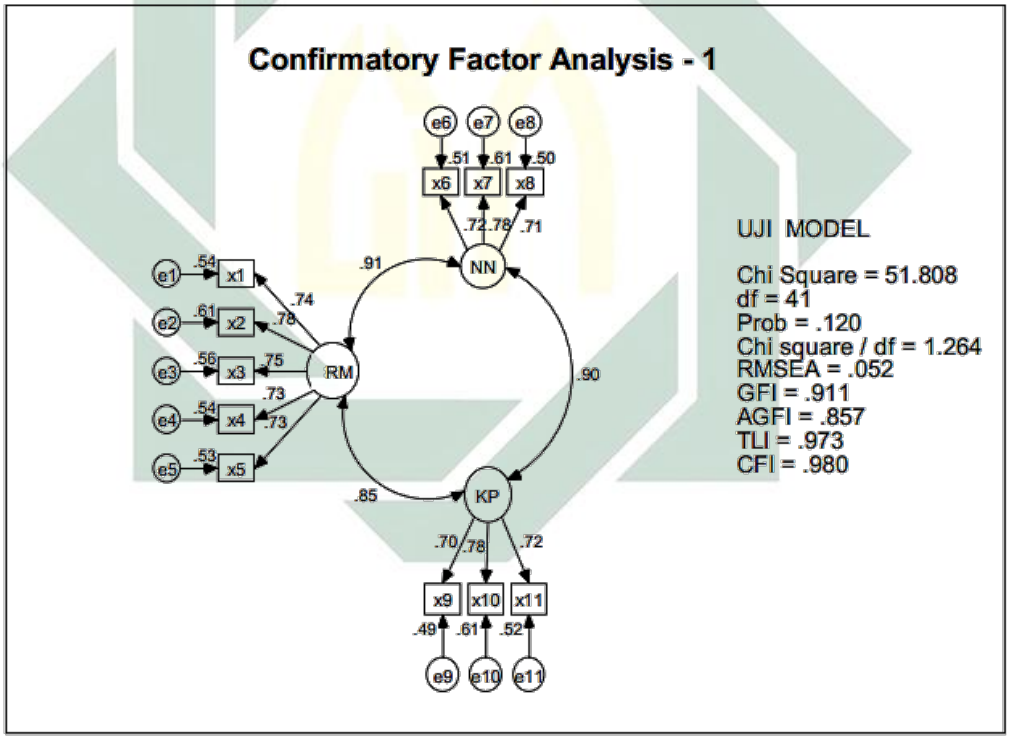
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

a) Analisis Faktor Konfirmatori -1

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori – Variabel Eksogen



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Goodness of Fit Indeks	*Cut-off Value*	*Hasil*	*Evaluasi Model*
Chi – Square	**Kecil (< 56.942)**	51.808	**Baik**
Probability	≥ 0.05	0.12	**Baik**
RMSEA	≤ 0.08	0.052	**Baik**
GFI	≥ 0.90	0.911	**Baik**
AGFI	≥ 0.90	0.857	**Marginal**
CMIN / DF	≤ 2.00	1.264	**Baik**
TLI	≥ 0.95	0.973	**Baik**
CFI	≥ 0.95	0.98	**Baik**

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa variabel yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan kecuali pada ukuran AGFI yang diterima secara marginal

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11
Regression Weight **Pada Analisis Faktor Konfirmatori -1**

Regression Weights			Estimate	Std. est	S.E.	C.R.	P
x5	<--	RM	1	0.73			
x4	<--	RM	0.993	0.733	0.141	7.027	0
x3	<--	RM	0.917	0.749	0.128	7.179	0
x2	<--	RM	0.986	0.781	0.132	7.492	0
x1	<--	RM	0.983	0.737	0.139	7.062	0
x6	<--	NN	1	0.716			
x7	<--	NN	1.105	0.779	0.154	7.183	0
x8	<--	NN	1.054	0.71	0.16	6.574	0
x11	<--	KP	1	0.721			
x10	<--	KP	1.121	0.782	0.159	7.052	0
x9	<--	KP	0.988	0.699	0.155	6.366	0

Sumber: Data primer diolah, 2016

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu variabel. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabiltas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor* (*standardized estimate*) dari semua indikator berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis

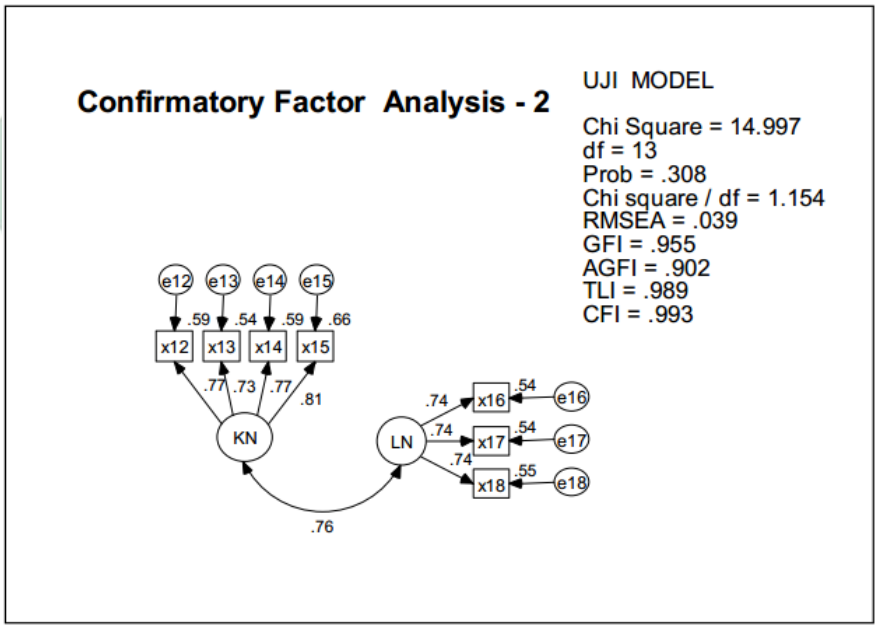
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

b) Analisis Faktor Konfirmatori -2

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* -2 dapat dilihat pada Gambar 4.3 (halaman berikutnya)

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori – 2



Sumber: Data Primer diolah, 2016

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Indogen

Goodness of Fit Indeks	*Cut-off Value*	*Hasil*	*Evaluasi Model*
Chi – Square	**Kecil (< 22.362)**	14.997	**Baik**
Probability	≥ 0.05	0.308	**Baik**
RMSEA	≤ 0.08	0.039	**Baik**
GFI	≥ 0.90	0.955	**Baik**
AGFI	≥ 0.90	0.902	**Baik**
CMIN / DF	≤ 2.00	1.154	**Baik**
TLI	≥ 0.95	0.989	**Baik**
CFI	≥ 0.95	0.993	**Baik**

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa variabel yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan untuk semua ukuran.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13
Regression Weight **Pada Analisis Faktor Konfirmatori -2**

Regression Weights		*Estimate*	*Std. Est*	S.E.	C.R.	P
x16	<-- LN	1	0.735			
x17	<-- LN	0.796	0.736	0.126	6.337	0
x18	<-- LN	0.833	0.74	0.131	6.366	0
x12	<-- KN	1	0.771			
x13	<-- KN	1.097	0.733	0.152	7.208	0
x14	<-- KN	1.041	0.769	0.137	7.593	0
x15	<-- KN	1.093	0.815	0.136	8.041	0

Sumber: data primer diolah, 2016

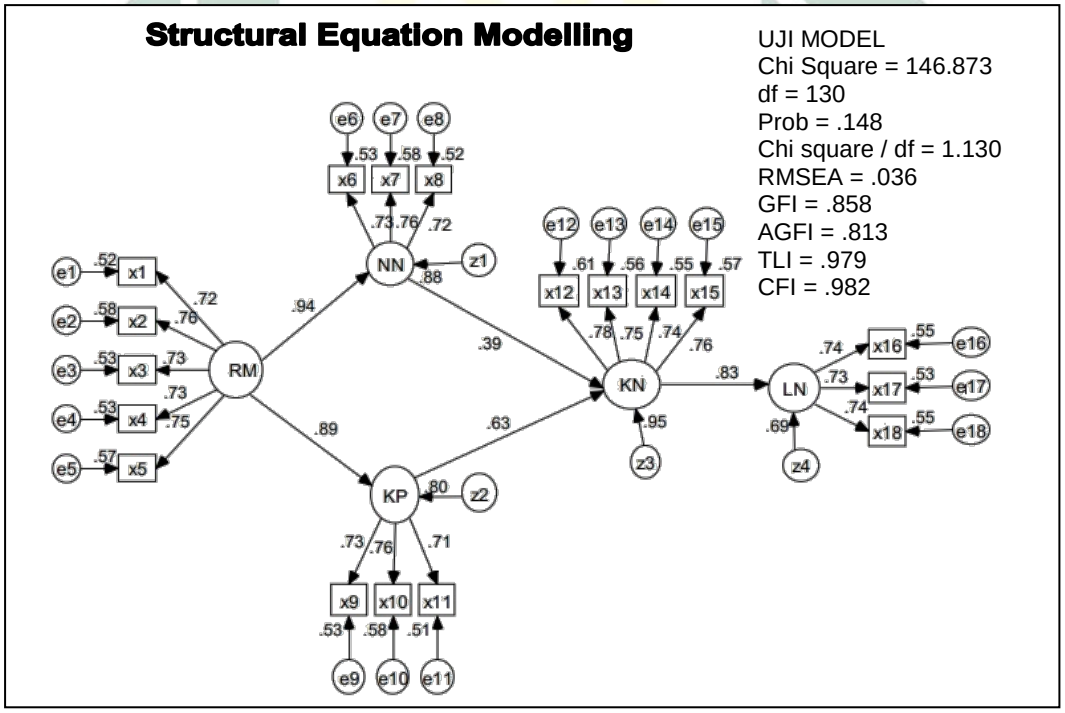
Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu variabel. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabiltas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor* dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori variabel ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada Gambar 4.4

Gambar 4.4
Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 4.14, berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Kelayakan Model
***Structural Equation Modelling* (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	**Kecil (<157.60)**	146.873	**Baik**
Probability	≥ 0.05	0.148	**Baik**
RMSEA	≤ 0.08	0.036	**Baik**
GFI	≥ 0.90	0.858	**Marginal**
AGFI	≥ 0.90	0.813	**Marginal**
CMIN / DF	≤ 2.00	1.13	**Baik**
TLI	≥ 0.95	0.979	**Baik**
CFI	≥ 0.95	0.982	**Baik**

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil di atas menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,148 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

a) Pengujian asumsi SEM

1) Normalitas data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara + 2.58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x15	5	10	-0.11	-0.449	-0.704	-1.437
x14	5	10	-0.189	-0.773	-0.461	-0.942
x13	4	10	-0.462	-1.886	-0.434	-0.887
x12	5	10	0.049	0.201	-0.655	-1.337
x18	5	10	-0.044	-0.178	-0.927	-1.891
x17	5	10	0.099	0.405	-0.804	-1.641
x16	4	10	-0.152	-0.619	-1.135	-2.316
x9	4	10	-0.131	-0.535	-0.695	-1.419
x10	5	10	-0.004	-0.017	-0.842	-1.719
x11	4	10	0.074	0.3	-0.39	-0.796
x8	4	10	-0.104	-0.426	-0.532	-1.087
x7	4	10	-0.066	-0.271	-0.142	-0.291
x6	5	10	0.005	0.021	-0.664	-1.355
x1	4	10	-0.072	-0.296	-0.511	-1.044
x2	5	10	0.082	0.336	-0.632	-1.29
x3	5	10	-0.225	-0.92	-0.622	-1.27
x4	5	10	-0.388	-1.586	-0.565	-1.154
x5	5	10	-0.119	-0.484	-0.917	-1.872
Multivariate					6.608	1.231

Sumber: Data primer diolah, 2016

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* value dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua rasio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.15 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

+2.58. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal. Indikator x15 merupakan variabel yang mempunyai penyebaran data yang paling baik sehingga indikator x15 yang menunjukkan kesejahteraan dari kualitas layanan keseluruhan mempunyai kesan yang baik dalam benak responden dimana jawaban responden menunjukkan kearah yang makin setuju dengan nilai minimum 5 dan nilai maksimum 10. Hal ini mengindikasikan responden dalam hal ini nasabah BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir menunjukkan tingkat kesejahteraan yang baik dari kinerja BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir secara keseluruhan.

2) Evaluasi atas *Outlier*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi.[77] Evaluasi atas *outlier univariat* dan *outlier multivariat* disajikan pada bagian berikut ini:

a) *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardizes* (Z-*score*) dari data penelitian

[77] J.F Hair,. Anderson. Jr, Tatham R.L., & Black W.C., *Multivariate Data Analysis With Readings, Englewood Cliffs* (New Jersey: Prentice Hall, 1995), 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z *score* berada pada rentang δ + 3, maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.70614	1.58932	1.12E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.00611	1.779	-1.60E-15	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.43481	1.46713	6.02E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.1526	1.37625	7.34E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.82714	1.65977	5.41E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.16885	1.57054	-9.60E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.62102	1.79643	3.02E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.57221	1.64453	5.13E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.41362	1.73587	-1.10E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.96548	1.44681	-1.20E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.37511	1.85357	-7.20E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.30208	1.65339	5.93E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.70727	1.40504	-9.30E-17	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.14635	1.64579	6.36E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.09564	1.72852	-1.70E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.98195	1.48502	-8.70E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.94604	1.68463	-5.00E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-1.88553	1.60619	-1.50E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya outlier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakuakan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis *(Mahalonobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajad bebas sebesar 18 (jumlah indikator) pada tingkat p0.001 adalah x2(33,0.001) = 42,312 (berdasarkan tabel distribusi x2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 41.227. yang masih berada di bawah batas maksimal outlier multivariate.

3) Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = 2.0239e+000 = 2.024

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinant of sample covariance matrix berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4) Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (<2,58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data *standardized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Standardized Residual Covariances

x15	0.017						
x14	0.613	0.016					
x13	0.474	-0.181	0.016				
x12	0.166	0.687	-0.547	0.018			
x18	0.026	-0.229	-0.08	0.242	0.011		
x17	0.05	-0.817	0.435	-0.961	-0.09	0.011	
x16	-0.279	-0.986	0.277	-0.498	-0.157	0.303	0.011
x9	-0.061	-0.306	-0.101	0.368	1.333	0.879	0.902
x10	-0.348	0.081	-0.181	0.46	0.206	-0.147	-0.007
x11	-0.262	-0.751	-0.156	-0.174	1.088	0.019	1.318
x8	0.067	0.268	-0.202	0.417	0.209	0.601	-0.46
x7	-0.286	0.218	0.014	0.257	-0.28	-0.199	-0.449
x6	0.069	0.424	0.542	0.171	-0.098	-0.443	0.345
x1	-0.851	-0.255	-0.518	0.034	0.291	0.605	0.346
x2	-0.452	-0.489	0.486	-0.773	0.061	0.417	0.26
x3	-0.164	-0.061	-0.145	-0.711	-0.043	-0.278	-0.746
x4	0.257	-0.001	-0.045	-0.165	-0.038	-0.475	-0.275
x5	-0.057	0.349	1.283	0.17	-0.208	0.264	0.58

	x9	x10	x11	x8	x7	x6	x1
x9	0						
x10	-0.712	0					
x11	-0.158	0.813	0				
x8	0.528	0.312	-0.485	0			
x7	0.01	0.837	0.552	0.121	0		
x6	0.364	0.552	-0.198	0.007	-0.212	0	
x1	0.688	-0.102	-0.395	-0.647	0.474	-0.195	0
x2	0.26	-0.092	0.15	-1.035	0.354	0.077	1.028
x3	0.107	-0.014	-0.694	0.448	-0.114	-0.539	0.049
x4	0.156	-0.509	-0.906	0.017	-0.216	-0.37	-0.236
x5	-0.039	-0.111	-0.194	0.315	-0.418	0.446	-0.463

	x2	x3	x4	x5
x2	0			
x3	0.177	0		
x4	-0.222	0.991	0	
x5	-0.302	-0.289	0.343	0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0.60. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas indikator pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Standart\ Loadi\ 慜g)^2}{(\sum Standart\ Loading)^2 + \Sigma\ \dot{E}j}$$

Keterangan :

1) *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 21
2) Σ Ėj adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1 – *(standard loading)* ^{2}

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel.

Dari tabel tersebut diperoleh reliabilitas dari keempat konstruk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian pengukur-pengukur konstruk tersebut memiliki kehandalan yang cukup tinggi.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variance extract yang dapat diterima adalah minimum 0,40. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah :

$$Variant\ Extract = \frac{(\sum Standart\ Loading)^2}{(\sum Standart\ Loading)^2 + \Sigma\ \dot{E}j}$$

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada tabel 4.18 dan perhitungannya ada pada lampiran:

Tabel 4.18
Reliability* dan *Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Customer Shariah Relationship Marketing	0.856	0.544
Nilai Nasabah	0.782	0.545
Keunggulan Produk	0.778	0.539
Kepuasan Nasabah	0.842	0.572
Loyalitas Nasabah	0.780	0.542

Hasil pengujian *reliabiliy* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas indikator-indikator pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4.

8. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	std. est	S.E.	C.R.	P
NN	<--	RM	0.848	0.937	0.124	6.866	0.000
KP	<--	RM	0.838	0.893	0.129	6.474	0.000
KN	<--	NN	0.391	0.387	0.193	2.025	0.043
KN	<--	KP	0.611	0.627	0.199	3.069	0.002
LN	<--	KN	1.079	0.833	0.167	6.456	0.000

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi *customer shariah relationship marketing* maka akan meningkatkan nilai nasabah	Terbukti
H2	Semakin tinggi *customer shariah relationship marketing* maka akan meningkatkan keunggulan produk	Terbukti
H3	Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kesejahteraan nasabah	Terbukti
H4	Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kesejahteraan nasabah	Terbukti
H5	Semakin tinggi kesejahteraan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah	Terbukti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Customer Shariah Relationship Marketing* terhadap Nilai Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *customer shariah relationship marketing* terhadap nilai nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 6,866 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan *customer shariah relationship marketing* terhadap nilai nasabah, sehingga hipotesia H1 adalah terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *customer shariah relationship marketing* akan berpengaruh terhadap nilai nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan terdahulu dari Gronroos, yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer shariah rekationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang.[78]

Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi *customer shariah relationship marketing* di BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir relatif sudah diterapkan dengan baik oleh oleh karyawannya, dalam bekerja karyawan

[78] Gronroos, *"From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing"*, Management Decision Vol. 32 No. 2 (1994)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selalu (1) fokus pelanggan jangka panjang, (2) membuat komunikasi yang baik dengan nasabah, (3) melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, (4) mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan (5) memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dimana hal tersebut mampu meningkatkan nilai nasabah. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas selalu mengutamakan nasabahnya dengan konsep bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi yang sangat lengkap dan jelas mengenai setiap transaksi keuangan yang dilakukan, disisi lain menekankan kepada semua karyawan disemua tingkatan untuk selalu bersiap sedia membantu dan memperlancar proses transaksi keuangan nasabah.

Pengujian hipotesis 1 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara customer relationship marketing dengan nilai nasabah. Hal ini mendukung penelitian Gronroos,[79] Butz Goodstein,[80] Too, Souchon dan Thirkell[81] dan Leo YM Sin et al[82] yang mengatakan bahwa dalam menyampaikan nilai kepada nasabah diperlukan adanya hubungan pemasaran nasabah (*customer shariah relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang. Variabel customer relationship

---

[79] Christian Gronroos, *Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts*, (Journal of Business Research 29: 1990), 3.

[80] Howard E Butz, Leonard D.Goodstein, "*Measuring Customer Value:Gaining the Strategic Advantage"*, Organizational Dynamics Vol. 24, No. 3 (1996), 63.

[81] Leanne H.Y Too, Anne L Souchon, and Peter C Thirkell, "*Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration*", Aston Bussines School Research Institute, (June, 2000)

[82] Leo YM Sin et. al. *"Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation.* Jurnal of Bussines and Research. Vol. 58 (2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,94.

B. Pengaruh *Customer Shariah Relationship Marketing* terhadap Nilai Keunggulan Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Parameter estimasi untuk pengujian customer shariah relationship marketing terhadap keunggulan produk menunjukkan nilai CR sebesar 6,474 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis 2 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan customer shariah relationship marketing terhadap keunggulan produk. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator-indikator customer shariah relationship marketing akan berpengaruh terhadap keunggulan produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Leo YM Sin yang mengatakan bahwa strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah atau kedua-duanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya customer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

shariah relationship marketing, dimana dalam customer shariah relationship marketing tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah.[83]

Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi customer shariah relationship marketing sudah diterapkan dengan baik di BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir. Dalam bekerja karyawan selalu (1) fokus pelanggan jangka panjang, (2) membuat perjanjian dengan nasabah, (3) melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, (4) mengembangkan budaya pelayanan untuk nasabah, dan (5) memperoleh dan menggunakan informasi nasabah, dimana hal tersebut mampu meningkatkan keunggulan produk. Bank BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir selalu mengutamakan nasabahnya dengan konsep bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi yang sangat lengkap dan jelas mengenai setiap transaksi keuangan yang dilakukan, disisi lain menekankan kepada semua karyawan disemua tingkatan untuk selalu bersiap sedia membantu dan memperlancar proses transaksi keuangan nasabah.

Pengujian hipotesis 2 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara customer shariah relationship marketing dengan keunggulan produk. Hal ini mendukung penelitian Leo YM. Sin yang mengatakan bahwa strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah, dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan nasabah, dalam hal ini

[83] Leo YM. Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Lorett BY. Lau, "*Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation*", Journal of Business Research Vol. 58 (2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harapan dan keinginan nasabah atau kedua-duanya.[84] Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya customer shariah relationship marketing, dimana dalam customer shariah relationship marketing tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah. Variabel customer shariah relationship marketing menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan produk, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,89.

C. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kesejahteraan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap kesejahteraan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,025 dan dengan probabilitas sebesar 0,043. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan nilai nasabah terhadap kesejahteraan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan indikato-indikator nilai nasabah akan berpengaruh terhadap kesejahteraan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Slater dan Narver yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kesejahteraan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan

[84] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kesejahteraan secara menyeluruh merupakan keadaan yang dirasakan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk.[85]

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah mempunyai nilai-nilai yang kuat untuk tetap menjadi nasabah BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir, dimana hal tersebut dapat diidentifikasi pada 3 indikator berikut: (1) penilaian terhadap keunggulan, (2) rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan (3) penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, nilai-nilai nasabah tersebut mampu meningkatkan kesejahteraan nasabah. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir selalu mengutamakan nilai nasabahnya melalui produk dan layanan yang disediakan dengan memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan transaksi nasabah dan kecepatan dan keakuratan dalam setiap transaksi yang terjadi.

Pengujian hipotesis 3 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan kesejahteraan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Slater dan Narver, yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan

[85] John C. Narver, and Stanley F. Slater, *"The Effect of Market Orientation and Business Profitability"*, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4 (1990)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan.[86] Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kesejahteraan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Variabel nilai nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,39.

D. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Kesejahteraan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan produk terhadap kesejahteraan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,069 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan produk terhadap kesejahteraan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi keunggulan produk akan berpengaruh terhadap kesejahteraan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten

[86] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan penelitian Mital yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.[87]

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir mempunyai produk-produk yang unggul yang dapat meningkatkan kesejahteraan nasabah, dimana hal tersebut ditunjukkan pada 3 indikator berikut: (1) kualitas, (2) keunikan dan (3) multifungsi. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir selalu mengutamakan keunggulan produk untuk meningkatkan kesejahteraan nasabah, dimana produk unggulan yang ada di BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir dalam hal ini produk tabungan dengan akad *mudhaq@bah muthlaqah* dan pembiayaan konsumer dengan akad *wakalah wal murabahah*. Perkembangan tabungan (*mudhaq@bah muthlaqah)* dan pembiayaan konsumer *(wakalah wal murabahah)* dari tahun ke tahun sangat signifikan yang memberi kontribusi sangat berarti bagi kinerja Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir. Kondisi ini tidak terlepas dari usaha dan strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah, dimana produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah lebih inovatif dan mempunyai nilai keunikan tersendiri. Produk Tabungan (*mudhaq@bah muthlaqah)* dan Pembiayaan Konsumer *(wakalah wal murabahah)* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan dengan

[87] Vikas Mital, William T. Ross and Patrick M Baldasare, *"The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions"*. Journal of Marketing, Vol. 62 (1998)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya keunikan tersendiri seperti segmen pasar spesifik, fitur, karakterisik, prosedur, hadiah dan lain-lain. Sehingga produk dan jasa yang ada dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh bank lain benar-benar berbeda dengan produk dan jasa dari bank lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

Pengujian hipotesis 4 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan kesejahteraan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Mital yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.[88] Variabel keunggulan produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kesejateraan nasabah dan mempunyai pengaruh positif, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,63.

E. Pengaruh Kesejahteraan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesejahteraan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 6.456 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis 5 terbukti, dimana

[88] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan kesejahteraan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator-indikator kesejahteraan nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornell yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas.[89]

Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah mempunyai rasa kesejahteraan yang tinggi terhadap hasil pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir, hal tersebut ditunjukkan pada 4 indikator berikut: (1) kekayaan nasabah, (2) kenyamanan nasabah, (3) kesejahteraan dari jaminan layanan, dan (4) kesejahteraan dari kualitas layanan keseluruhan. Kesejahteraan nasabah terhadap produk dan layanan Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir terbukti dan selaras dengan tujuan PT. Bank Syariah Mandiri dalam upaya peningkatan pelayanan dan kesejahteraan nasabah.

Pengujian hipotesis 5 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kesejahteraan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Fornell yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung

[89] E.W Anderson Fornell and Lehmann,"*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,"* Journal of Marketing, Vol. 58, (1996)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas.[90] Variabel kesejateraan nasabah sama juga seperti kepuasan menurut Fornell menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,83.

[90] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS dan Amos V21 tentang *customer shariah relationship marketing* apakah akan berpengaruh terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kesejahteraan dan loyalitas nasabah maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer shariah relationship marketing* dengan nilai nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir karena variabel *customer shariah relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,94.
2. Pengujian hipotesis 2 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *customer shariah relationship marketing* dengan keunggulan produk Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir karena variabel *customer shariah relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan produk, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengujian hipotesis 3 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan kesejahteraan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir karena variabel nilai nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,39.
4. Pengujian hipotesis 4 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan kesejahteraan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir karena variabel keunggulan produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kesejateraan nasabah dan mempunyai pengaruh positif, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,63.
5. Pengujian hipotesis 5 yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kesejahteraan nasabah dengan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir karena variabel kesejahteraan nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,83.

B. Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor *customer shariah relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kesejahteraan nasabah dalam meningkatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas nasabah. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk manajemen BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir agar tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan seperti tabungan, pembiayaan, transfer dan jasa lainnya. Manajemen Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir disarankan lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik kepada nasabah untuk meningkat kesejahteraan nasabah dan membuat nasabah loyal sehingga nasabah akan terfokus untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan pola hubungan yang lebih personal kepada nasabah juga dilakukan *benchmarking* secara periodik dengan pesaing terdekat.
2. Untuk Manajemen BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir disarankan agar tetap memperhatikan setiap biaya transaksi yang menjadi konsekuensi dalam memanfaatkan jasa bank agar sepadan dengan layanan yang diterima nasabah dengan selalu mengadakan evaluasi secara kontinyu terhadap *pricing* biaya-biaya serta kualitas layanan kepada nasabah dengan selalu memperhatikan tingkat persaingan yang ada. Manajemen BSM Kantor Kas Ponpes Attanwir disarankan juga agar lebih fokus dan komitmen dalam hal kecepatan dan keakuratan setiap transaksi yang ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar memberikan makna yang penting bagi nasabah mengingat nasabah saat ini sangat heterogen dengan tingkat harapan yang semakin tinggi akan kenyamanan layanan.

3. Untuk Manajemen Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir disarankan agar tetap memperhatikan dan mengoptimalkan karaketristik keunikan produk dan layanan kepada nasabah agar tetap mempunyai nilai jual dan image yang tinggi dimata konsumen. Disisi lain langkah inovatif produk agar tetap selalau dikembangkan mengikuti keinginan dan keinginan nasabah, sehingga produk benar-benar tetap menjadi produk unggulan. Manajemen Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir disarankan juga agar lebih memperhatikan terhadap fungsi suatu produk, hal ini sesuai dengan trend bahwa konsumen makin praktis dan kritis sehingga adanya suatu produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah saat ini relatif meningkat. Meskipun produk telah menjadi produk unggulan, tetapi perlu dilakukan evaluasi fungsi dari produk dan layanan yang lebih inovatif secara kontinyu, sehingga produk yang ada saat ini dimata nasabah mempunyai fungsi yang benar-benar berbeda dengan jasa dari bank lain dengan mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi tetap terjaga.
4. Untuk Manajemen Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir disarankan agar tetap meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap produk dan pelayanan dengan tetap meningkatkan pelayanan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengurangi tingkat complaint yang ada, sehingga tetap menjadi bank yang tumbuh sehat atas kepercayaan nasabah. Manajemen Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir disarankan juga agar lebih meningkatkan jaminan atas layanan produk dan jasa dengan melakukan langkah seperti selalu bersikap terbuka dan responsip atas saran dan kritk yang ada, kecepatan respon penyelesaian masalah*, lifetime service improvement* dan lain-lain.

5. Bagi peneliti selajutnya agar menambah variabel independen yang mempengaruhi kesejahteraan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Variabel yang disarankan seperti Komitmen Nasabah. Karena kesejahteraan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh nilai nasabah dan keunggulan produk. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya hendaknya diperinci agar dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir.
6. Bagi peneliti selanjutnya penelitian dilakukan tidak hanya pada industri perbankan tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri manufaktur, industri *real estate* dan *property* dan industri lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Bakar, Abu, Wawancara, Bojonegoro, 1-2 Oktober 2016

Blois, Keith J. *"Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Approriate?"*, Journal of Marketing Management, Vol. 12, 1996.

Butz, Howard E., Goodstein, Leonard D. *"Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage"*, Organizational Dynamics, Vol. 24, No. 3, 1996.

Chandra, Lia Pratiwi, Bernarto, Innocentius. *"Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terdadap Satisfaction dan Loyalty"*, Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 2, 2012

Dharmaseta, Basuswasta. *"Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 1, September 1993.

Evans, Joel R, Laskin, Richard L. *"The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application"* , Industrial Marketing Management, Vol. 23, 1994.

Ferdinand, A. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000.

Fornell, E.W Anderson, Lehmann. *"Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden",* Journal of Marketing, Vol. 58, Juli 1994.

Ghozali, Fuad. *SEM. Teori dan Konsep denngan Program LISREL 8.80*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.

Gronroos, Christian, *"Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts"* Journal of Business Research Vol. 20 No. 29, 1990.

Gronroos, Christian. *"From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing"*, Management Decision, Vol. 32, No. 2, 1994.

Hair, J.F, Jr, Anderson, R.L, Tatham, W.C, Black. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1995

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indriantoro, Nur, Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011.

Isnadi, Didik. *"Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah",* Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Dipnegoro Semarang, 2005.

Khoe Yaou Tung, *"Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang"*, Usahawan, Vol. 26, No.03 Maret, 1997

Kotler, Philip, Amstrong, Garry. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing).* New Jersy: Prentice Hall Inc, 1996.

Middleton Hughes, Arthur. *"Using Information to build and Maintain Relationship with Tour Customer"* Relationship Marketing Reports, Vol 3 No. 8 September, 1999.

Mital, Vikas, Ross, William, Baldasare, Patrick M. *"The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions",* Journal of Marketing, Vol. 62, Maret, 1998.

Morgan, Robert M, Hunt, Shelby D. *"The Commitment-Trust Theory",* Journal Marketing, Vol. 58, No. 3, 1994.

Narver, John C., Slater, Stanley F., *"The Effect of Market Orientation and Business Profitability"*, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, 1990.

Pramono, Agung Y. *"Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Penerapan Strategi Relationship Marketing pada PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Semarang"*. Tesis - Universitas Diponegoro Semarang, 2001.

Prichard, Mark P, Havitz, Mark E, Howard, Dennis R. *"Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts",* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 03, Maret, 1999.

R. G, Cooper, Kleinschmidt, E. J. *"What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level"*, R & D Management, Vol. 17, No. 3, 1987.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rahmawati, Anita. *"Model Shariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah"*, Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 49 No. 2, 2015.

Semuel, Hatane. *"Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional"*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April, 2012.

Sirohi, Niren, Mc Lauglin, Edward W, Witink, Dick R. *"A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer*", Journal of Retailing, No. 74, Februari, 1998.

Song, Michal, Parry, Mark E. *"A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US",* Journal of Marketing, 1997.

Stone, Merlin, Woodcock, Neil, Wilson, Muriel. *"Managing The Change from marketing Planning to Customer Relationship Management",* Long Range Planning, No. 29, Mei, 1996.

Sucahyo, Afan Doni, Achmad, DH. Fauzi, Arifin, Zainul. "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing"*, Jurnal Profit, Vol. 7, No. 1, 2013.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kombinasi.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Supriyanto, Eko. *"Hasil Survei Marketing Research Indonesia (MRI)".* Info Bank, Mei, 2012.

Suyuti, Masyita *"Analisis Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makasar"* Skripsi, Program Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makasar, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing, 2006.

Too, Leanne H.Y, Souchon, Anne L, C Thirkell, Peter. *"Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration",* Aston Bussines School Research Institute, June, 2000.

Urban, Glen L. & Hauser, John R., *Desight and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc, 1998.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wibowo, A.J, Wibowo, Ibnu. *"Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa",* Bina Ekonomi, Vol. 13 No. 2, 2009.

YM Sin, Leo, Tse, Alan CB, Yau, Oliver HM, PM. Chow, Raymond, SY. Lee, Jenny, Lau, Lorett BY. *"Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation"*, Jurnal of Bussines and Research, Vol. 58, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id