PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi di Bank SyariahMandiriCabangTulungagung)

DISERTASI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Doktor Dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Ali Mauludi AC
NIM. F05511032

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Ali Mauludi AC., MA
Prodi	:	Ekonomi Syari'ah
Fakultas	:	Pasca Sarjana
NIM	:	5511032

Dengan ini menyatakan bahwa disertasi dengan judul "Pengaruh Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung" adalah benar-benar disusun dan ditulis oleh yang bersangkutan di atas dan bukan pengambilan tulisan orang lain.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Surabaya, 9 Maret 2018

Penulis

METERAI TEMPEL

6000

ENAM RIBU RUPIAH

ALI MAULUDI AC., MA

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Disertasi Ali Mauludi AC ini telah diuji dalam tahap pertama pada tanggal 10 Oktober 2017.

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Husein Azis, M.A. (Ketua) .....
2. Dr. Hj. Fatma, M.M. (Sekretaris) .....
3. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, M.A. (Promotor/Anggota) .....
4. Dr. H. Joko Subagyo, M.M. (Promotor/Anggota) .....
5. Prof. Dr. H. Babun Suharto , M.M. (Anggota) .....
6. Prof. Dr.H. Burhan Djamaluddin, M.A. (Anggota) .....
7. Prof. .Masdar Hilmy, MA, P. hD. (Anggota) .....

Surabaya, 10 Oktober 2017

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

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

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Disertasi Ali Mauludi AC ini, telah diuji dalam tahap Kedua pada tanggal 15 Mei 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, M.A. (Ketua) .....
2. Dr. Hj. Fatmah, M.M. (Sekretaris) .....
3. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, M.A. (Promotor/Anggota) .....
4. Dr. H. Djoko Subagyo, M.M. (Promotor/Anggota) .....
5. Prof. Dr. H. Babun Suharto, M.M. (Anggota) .....
6. Dr. Ah. Ali Arifin, MM. (Anggota) .....

Surabaya, 15 Mei 2018

Direktur,

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

LEMBAR PENGESAHAN

Disertasi yang berjudul "Pengaruh Pengaruh Pelayanan dan Strataegi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung telah disyahkan tanggal 1 April 2017" .

Promotor 1,

Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA

Promotor 2,

Dr. H. Djoko Subagyo, MM

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 bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALI MAULUDI AC
NIM : F05511032
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA / Ekonomi SYARIAH
E-mail address : mauludi946@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☑ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh kualitas pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah

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 saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Agustus 2018

Penulis

(ALI MAULUDI AC)
nama terang dan tanda tangan

Penulis : Ali Mauludi AC
Judul : Pengaruh kualitas Pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas nasabah
Promotor : 1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA
2. Dr. H. Djoko Subagyo, MM

Abstraksi

Nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung (BSM) memilki 2 (dua) tujuan, yang pertama, adalah tujuan akhirat, dan yang kedua, adalah tujuan bisnis. BSM Cabang Tulungagung agar tetap eksis dan berkembang, dituntut untuk menjaga nasabah agar tetap loyal. Nasabah bank syariah BSM ada 2 tipe, *yang pertama*, adalah loyal secara emosional kepada BSM dalam kondisi apapun. *Yang kedua* loyal karena berdasarkan kinerja BSM sehingga nasabah puas. Menurut teori yang dikemukakan oleh Griffin, Oliver, philip kotler dan parasuraman mengatakan bahwa salah satu variabel mengapa nasabah loyal kepada bank adalah faktor kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nsabah BSM cabang Tulungagung, baik langsung maupun tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening (variabel perantara).

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Jenisnya adalah korelasional eksplanatory yaitu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melalui variabel kepuasan sebagai variabel perantara. Pendekatan dari penelitian ini adalah ilmu manajemen perbankan syariah. Populasi nasabah sebayak 3000 dengan metode random sampling 354 nasabah, dengan tingkat kesalahan 5 % memakai rumus slovin.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama sama tehadap kepuasan nasabah. Secara individual kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah karena nilai pengaruhnya negatif.). (2) Ada pengaruh yang singnifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Variabel strategi pemasaran memberikan pengaruh positif yang sangat kuat kepada loyalitas. Sementara variabel kualitas pelayanan tidak memberikan efek kepada loyalitas nasabah. Karena nilai pengaruhnya negatif. (3)pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan lebih kuat , apabila nasabah merasakan kepuasan pelayanan dari nasabah loyal tanpa merasakan kepuasan.

Implikasi teori dari penelitian ini adalah membantah sebuah teori yang mengatakan bahwa strategi pemasaran selalu berpengaruh positif kepada kepuasan nasabah. Yang kedua, kualitas pelayanan tidak memberikan efek positif secara langsung kepada loyalitas nasabah. Ini membantah teori yang mengatakan bahwa faktor utama nasabah bank akan loyal kualitas pelayanan. Akan teteapi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas nasabah. Ini mendukung penelitian dari Agus Eko dan Rokhmat Subagio. Dapat diambil suatu teori bahwa loyalitas nasabah bank syariah akan loyal bersyarat, dengan melalui kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.
Kata kunci : loyalitas, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, kepuasan

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

Writer : Ali Mauludi AC
Caption : The influence of attendance quality and strategic of contentment marketing and the impact at customer loyality.
Dissertation : 1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA
2. Dr. H. Djoko Subagyo, MM

Abstract

The customer of Syariah Mandiri Bank on Tulungagung Branch (BSM) had owned of two purposes, first is here after and second is business purpose. BSM Tulungagung branch shall be constant on existence and devolep, to strive for take care of customer will loyalty, according to emotional at BSM on entirely condition.

Second are the loyalty because of the BSM performance had satisfied for customers. According to griffin, Oliver, Philip Kotler anda parasuraman theories, say that : One Of Variable had explained that our customer shall loyal with bank, is satisfaction to services quality and marketing strategic.

The purpose of this research are measures our influence of attendance quality and marketing strategic of customer loyalties of BSM Tulungagung branch, immediately or not at satisfaction variable as intermediary variable

This research is field research. The kind is explanatory correlational had explained of free influence variable to bundle variable at satisfaction variable will be intermediary.

The approachment of this research syariah management banking knowledge. Our populations as a much as 3000 with random method by 354 customer samples, in the manner of 5 % mistakes had used Slovin formulation.

The result from this research are (1) there is significant should influence between attendance qualities and marketing strategic as here with customer satisfaction. In a manner, the quality of individual attendance should be positive influence to customer satisfaction. The marketing strategic would not extend to our customer satisfaction because of negative values. (2) Here, our significant should influence between attendance quality and marketing strategic to customers satisfaction. The marketing strategic variable will give positive influence to loyalty. While, our attendance quality variable should not give effect to customers loyalty, because of negative influences. (3) The influence of attendance quality was concerning of customer loyalty will be forcefull, when our customer without sense our satisfaction.

The theory implication of this research are degree at one theory had talked that marketing strategic always have positif influence to customer satisfaction. Second, the attendance quality would not gives positif effect according to customer loyalty. These, disagree with theory shall be say that, the principle at attendance quality yet our attendance quality on a scale should have influence to customer loyaltys. These, had supported of Agus Eko and Rokhmat Subagio research.

May, acertain of theory that customer syariah bank should conditional, at satisfaction to services or attendance quality and marketing strategic.
Key word : loyalty, attendance (services) quality, marketing Strategic, satisfaction

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

الكاتب: علي مولودى أ.ج
الموضوع: **تأثير جودة الخدمة واستراتيجية التسويق على الرضا وتأثيرها على ولاء العملاء.**
المشرف: 1. **الأستاذ الدكتور الحاج أحمد زهراء، الماجستير.**
2. **الدكتور الحاج جوكو سوبغيا، الماجستير.**

ملخص البحث

العملاء الذين يحفظون في بنك مانديري الإسلامي فرع تولونج أجونج لديهـــم هدفان، وهما: أولا، هو للآخرة، وثانيا هو للأعمال التجارية. وبنك مانديري الإسلامية فرع تولونج أجونج للحفاظ على الوجود والتطوير، يجب عليه في الحفاظ على العملاء بقيت في الولاء. عملاء بنك مانديري الإسلامي نوعان: أولا، ولاء عاطفي لبنك مانديري الإسلامي تحت أي الحال. وثانيا، ولاء على عملية بنك مانديري الإسلامي، حتى جميع العملاء في الرضا. وفقا للنظرية التي طرحها غريفين وأوليفر وفيليب كوتلر وباراسورامان، أن واحدا من المتغيرات لماذا العملاء الموالين للبنك هو عامل الرضا عن جودة الخدمة واستراتيجية التسويق.

والهدف الأساسي من هذا البحث هو قياس تأثير جودة الخدمة واستراتيجية التسويق على ولاء العملاء في بنك مانديري الإسلامي فرع تولونج أجونج، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال متغير الرضا، وهو متغير متداخل (متغير متوسط). وهذا البحث هو البحث الميداني. وهذا النوع من الارتباطات المترابطة، مما تبين تأثير المتغيرات الحرية على المتغيرات التابعة خلال متغير الرضا كمتغير متوسط. وأما المدخل الذي يستعمله الباحث هو مدخل علم إدارة الشريعة المصرفية. وعدد العملاء 3000 بطريقة أخذ العينات عشوائي 354 العملاء، خطأ الهامش حتى 5%، باستخدام طريقة سلوفين.

نتائج هذا البحث هي (1) وجود تأثير كبير بين جودة الخدمة واستراتيجية التسويق معا للعملاء. بشكل فردي نوعية الخدمة لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء. واستراتيجية التسويق ليس لها تأثير على رضا العملاء بسبب قيمة التأثير السلبي. و(2) هناك تأثير كبير بين جودة الخدمة واستراتيجية التسويق لرضا العملاء. ومتغيرات استراتيجية التسويق تعطي تأثيرا إيجابيا قويا شديدا على الولاء. وفي حين أن متغير جودة الخدمة لم يؤثر على ولاء العملاء لأن قيمة تأثيره سلبية. و(3) تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء سيكون أقوى، إذا يشعر العملاء رضا الخدمة من ولاء العملاء بدون شعور الارتياح.

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

وآثار النظرية لهذا البحث هو أن تجادل النظرية التى تعتقد أن استراتيجيات التسويق دائما كانت لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. وثانيا، نوعية الخدمة لم توفر تأثيرا إيجابيا مباشرا على ولاء العملاء. وهذه الحقيقة تفند النظرية التي تقول أن العامل الرئيسي للعملاء من البنوك ستكون نوعية الخدمة. ولكن، جودة الخدمة معا لها تأثير كبير على ولاء العملاء. وهو يداعم البحث لأجوس إيكو ورحمة سوباجيو. يمكن أن تؤخذ النظرية أن ولاء العملاء من البنوك الإسلامي هو الولاء المشروط، من خلال رضا عن الجودة واستراتيجية التسويق.
الكلمات الأساسية: الولاء، جودة الخدمة، استراتيجية التسويق، الارتياح.

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

CoverLuar ..... **i**
Cover Dalam ..... **ii**
PernyataanKeaslianTulisan ..... **iii**
LembaranPengesahan ..... **iv**
Persetujuan Tim PengujiTertutup ..... **v**
Persembahan ..... **vi**
Kata Pengantar ..... **vii**
Daftar Isi ..... **viii**
AbstrakBahasa Indonesia ..... **ix**
AbstrakBahasaInggris ..... **x**
AbstrakBahasa Arab ..... **xi**
PedomanTransliterasi ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakang 1
B. IdentifikasidanBatasanMasalah 7
1. IdentifikasiMasalah 7
2. BatasanMasalah 8
C. RumusanMasalah 8
D. TujuanPenelitian 9
E. KegunaanPenelitian 10
1. KegunaanAkademis 10
2. KegunaanPraktis 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. KualitasPelayanan 11
B. StrategiPemasaran 14
C. KepuasanNasabah 23
D. LoyalitasNasabah 26

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. HubunganAntaraKualitasPelayananterhadap KepuasanNasabah..... 32
F. HubunganAntaraStrategiPemasaranterhadap KepuasanNasabah..... 32
G. HubunganAntaraKualitasPelayananterhadap LoyalitasNasabah 32
H. HubunganAntaraStrategiPemasaranterhadap LoyalitasNasabah 33
I. HubunganAntaraKepuasanterhadapLoyalitasNasabah 33
J. PerbedaanAntaraHubungandanPengaruh 36
K. KualitasPelayanan, StrategiPemasaran, Kepuasan danLoyalitasNasabahdalamPerspektif Islam 36
1. Pelayanan..... 36
2. StrategiPemasaran 37
3. PemasaranSyariah 38
4. KepuasanNasabah 45
5. LoyalitasNasabah 47
L. PenelitianTerdahulu..... 48
M. KehadiranPeneliti……..51
N. KerangkaKonseptualPenelitian 52

BAB III METODE PENELITIAN

A. RancanganPenelitian 57
B. Populasi, Sampling Penelitian, danSampel 58
1. Populasi 59
2. Sampling danSampel 59
C. DefinisiKonsepdanOperasional 60
D. Sumber Data, VariabeldanSkalaPengukuran..... 63
1. Sumber Data 64
2. VariabelPenelitian 61
3. SkalaPengukuran Data 66

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. TeknikPengumpulan Data danInstrumenPenelitian 69
1. DaftarPertanyaan (*Questionnaire*) 69
2. Pengamatan (*Observation*) 69
3. Dokumentasi (*Secondary Sources*) 70
F. TeknikAnalisis Data 70
1. Statistic Deskriptif 71
2. UjiValiditasdanReliabilitas 72
3. UjiAsumsiKlasik 74
G. HipotesisPenelitian 76
1. Hipotesis (individual) 76
2. HipotesisSimultan 78
H. UjiHipotesis 78
I. Uji Model dengan SEM 79
1. AnalisisJalur (*Path Analysis*) 80
2. AnalisisFaktorKonfirmatori 82
3. UjiLinieritas 85

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN
A. Setting Penelitian 87
B. DeskripsiKarakteristikNasabah
BankMandiriSyariahTulungagung 87
1. JenisKelamin 88
2. Status Perkawinan 88
3. Usia (umur) 86
4. PendidikanTerakhir 89
5. Pekerjaan/profesi 90
6. Penghasilan per bulan 90
7. Informasitentang Bank SyariahMandiri
CabangTulungagung 91
8. Lama MenjadiNasabah 92

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. DeskripsiJawabanNasabahTentangKualitasPelayanan 92
1. Kondisitataruang bank syariahtersusundenganrapi 93
2. Peralatan Kantor Bank Syariah yang Memadai 95
3. Pegawai Bank SyariahMemberikanInformasi yangAkurat 97
4. Pegawai Bank Syariahmemberikanpelayanancepat dantepatdalam proses pelayanan 99
5. Pegawai Bank Syariahmemperhatikankemudahan prosedurpelayanan 101
6. Pegawai Bank Syariahmampumenjagakepercayaan dankerahasiaan bank 103
7. Pegawai Bank Syariahcepattanggapterhadap segalanasabahdankeluhannasabah 105
8. Lokasi Bank Syariahstrategis 107
9. Pegawai Bank Syariahselaluramahterhadapnasabah 109
10. Pegawai Bank Syariahselalumenghargai danmendengarkankeluhannasabah 111
D. DeskripsiJawabanNasabahtentangStrategiPemasaran 113
1. Produk yang ditawarkan di bank syariahsangatberagam .. 113
2. DesainProduk yang ditawarkansangatmenariksehingga nasabahtingalpilih 115
3. Bagihasil yang ditawarkankompetitif 117
4. Biayapembukaanrekening yang ringan 119
5. Lokasi bank syariah yang mudahdijangkaudan berada di jalanutama 121
6. Iklanproduk bank syariahmenarikperhatian 123
7. Bank syariahMandiri yang selalumelakukanpromosi diberbagai media informasi 125
E. DeskripsiJawabanNasabahTentangKepuasan 127
1. Nasabahpuasdengantempatparkir yang disediakan

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

oleh bank syariah 128
2. Nasabahpuasdengantempatduduk di bank syariah 130
3. Nasabahpuasdengantataruang bank syariah 132
4. Nasabahpuasdengankeramahansatpam 133
5. Nasabahpuaskepadapenampilanpegawai bank syariah 135
6. Nasabahpuaskecepatanpelayanan bank syariah 137
7. Nasabahpuaskepadapegawai bank syariahtidakmembeda-bedakannasabah 140
8. Nasabahpuaskepadatransaksi-transaksi yang sesuaidenganprinsip-prinsipsyariah..... 142
F. DeskripsiJawabanNasabahtentangLoyalitas..... 144
1. Nasabahtetapberminatuntukterusmenjadinasabah di bank syariahcabangTulungagung 144
2. Nasabahmemberikan saran kepada orang lain untukmenabung di banksyariahcabangTulungagung 144
3. Nasabahmempunyaikeyakinantidakberpindahpada bank yang lain 149
4. Nasabahmenyarankankepadakerabatnyauntuk menggunakanproduk di bank syariah..... 151
5. Nasabahakantetapkokohmenabung di bank syariah walaudalamkondisiapapun 153
6. Nasabahsenantiasamemberikan saran danmasukan kepadapegawai bank syariahuntukmeningkatkan pelayanan..... 155
7. Nasabhikutberperandalammempromosikan bank Syariahkepadamasyarakat 157
8. Nasabahseringberkunjungke bank syariah 159
9. Nasabahseringmenabung di bank syariah 161
G. DeskripsiKomparasiJawabanNasabahBerdasarkan StandarDeviasi..... 163
H. DeskripsiNasabah yang MempunyaiRekening di Bank Lain... 166

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

I. Analisis Data 167
1. UjiValiditasdanReliabilitas 167
2. UjiNormalitas Data..... 170
3. UjiAsumsiKlasik 174
4. Uji Model dengan SEM..... 177

BAB V PEMBAHASAN

A. PengaruhLangsungdanTidakLangsungKualitasPelayanan TerhadapLoyalitasNasabahdenganMelalui Tingkat KepuasanSebagaiVariabel Intervening 182
1. PengaruhLangsung 182
2. PengaruhTidakLangsung..... 190
B. PengaruhLangsungdanTidakLangsungStrategiPemasaran TerhadapLoyalitasNasabahdenganMelalui Tingkat KepuasanSebagaiVariabel Intervening 191
1. PengaruhLangsung 191
2. PengaruhTidakLangsung..... 193
C. PengaruhKualitasPelayanandanStrategiPemasaran SecaraBersama-samaTerhadapKepuasanNasabah 193
D. PengaruhKualitasPelayanandanStrategiPemasaran SecaraBersama-samaTerhadapLoyalitasNasabah 195

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan..... 197
B. ImplikasiTeori 200
C. Penutup..... 202
D. Saran..... 191

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

Bank Syariah merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan yang berfungsi sebagai lembaga penghubung (*intermediary*). Perusahaan jasa ini bekerja dengan mengumpulkan dana dari masyarakat yang berkelebihan dana (*funding*), kemudian akan disalurkan kembali (*financing*) kepada pihak yang membutuhkan dana, baik di sektor bisnis barang (sektor ril) dan jasa (industri jasa keuangan). Dari proses pengumpulan sampai dengan penyaluran dana tersebut, bank syariah mengambil keuntungan (profit atau return) dengan prinsip-prinsip bisnis syariah dan pelayanan prima (*service excelen*).[1]

Pertumbuhan bisnis perbankan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar, dan kemampuannya dalam menyalurkan dana kepada masyarakat pengelola bisnis (*mudharrib*) yang membutuhkannya. Bank syariah sebagai lembaga keuangan, masalah dana merupakan yang paling prima atau utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat dan beraktivitas secara produktif, sehingga hal ini berdampak pada kurang

[1]Ismail Nawawi. *Bisnis Industri Jasa Bank Syariah*, (Jakarta, VIV Pres, 2015), 28.

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

maksimalnya fungsi pelayanan yang diberikan pada masyarakat dalam dunia bisnis.[2]

Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai, atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank berasal dari para pemilik bank itu sendiri, serta berasal dari titipan atau penyertaan dana pihak lain yang sewaktu-waktu akan ditarik kembali, baik sekaligus ataupun secara bertahap.

Fenomena umum dalam dunia perbankan adalah masalah kecukupan modal, baik bank syariah maupun selain syariah. Dalam meningkatkan volume dana dan jumlah pembiayaan pada nasabah, pihak bank dan sumber daya intansi (pegawai) dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada nasabah, serta kelompok kepentingan lainnya, seperti pemegang saham (*stakeholder*) maupun khalayak umum (*shareholder*), meningkatkan produktivitas bank syariah, dan mampu melaksanakan strategi pemasaran industri perbankan, guna memenuhi tuntutan pasar dan kepuasan nasabah. Hal ini harus dilakukan oleh pihak bank guna mewujudkan loyalitas nasabah pada bank yang bersangkutan, serta menciptakan kesehatan perbankan.[3]

Dalam industri perbankan, pelayanan merupakan tindakan maupun perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.[4] Di Bank Syariah Mandiri sendiri ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan, yang pertama adalah *responsive* (daya tanggap).

[2]Ibid.,19.
[3]Ibid.,452.
[4]Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

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

Ketanggapan merupakan bagian pelayanan yang berupa kecepatan dalam melayani nasabah. Yang kedua adalah *reliability* (kehandalan), dalam melayani semua nasabahnya pihak bank selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik.

Yang ketiga adalah *Assurance* (jaminan), artinya pihak bank selalu berupaya menjamin kerahasiaan nasabah dengan sebaik-baiknya, sehingga nasabah merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap bank tersebut.Yang keempat adalah *emphaty* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang sama pada semua nasabah tanpa membeda-bedakan. Yang terakhir adalah *tangible* (berwujud), hal ini dapat dilihat dari bentuk fisik Bank Syariah sendiri, selain peralatan yang canggih dan tempat yang bersih dan nyaman, semua bagian staf pelayanan berpenampilan rapi dan menutup aurat.[5]

Dalam memajukan bisnis perbankan diperlukan pemasaran jasa industri yang memadai guna memenangkan persaingan pasar. Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah marketing. Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan dalam Buchari Alma mengatakan bahwa marketing adalah segala kegiatan untuk menyampaikan produk-produk ke tangan konsumen (nasabah) dan ke konsumen industri. Ditambahkan lagi bahwa marketing itu tidak termasuk perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.[6]

Kekuatan suatu produk terletak pada pemasaran. Pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank syariah, untuk menawarkan dan menjual hasil kreasi produknya kepada nasabah, sehingga

[5]Bank Mandiri Syariah, "Daftar Penghargaan Tahun 2014" dalam http:// www.syariah mandiri.co.id/category/penghargaan/, diakses 19 Maret 2014
[6]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014),1.

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 tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah, dan memutuskan untuk menjadi nasabahnya. Nasabah dalam dunia perbankan dibagi 2 (dua), yaitu nasabah pendanaan seperti giro, tabungan dan deposito, yang kedua adalah nasabah pembiayaan. Nasabah pembiayaan meliputi nasabah pembiayaan yang berbasiskan kemitraan seperti mudharabah dan musyarakah, dan nasabah yang bebaiskan perjanjian jual beli, seperti murabahah,

Pemasaran yang baik dan profesional akan menambah jumlah nasabah, dan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut. Keputusan untuk menjadi nasabah pembiayaan dan pendanaan merupakan buah dari pemasaran yang baik.

Bank syariah adalah sebuah industri jasa keuangan yang bergerak dalam bidang mengumpulkan dana masyarakat kemudian disalurkan lagi ke masyarakat. Dari proses penyaluran dana, bank syariah mengambil profit (keuntungan) untuk kesinambungan perusahaan. Dalam proses pengumpulan dan penyaluran dana, bank dituntut untuk memberikan kepuasan dalam pelayanan, sehingga masyarakat akan tetap loyal dan setia untuk menggunakan jasa bank syariah.

Dalam berbisinis di dunia perbankan, seorang bankir dituntut mampu menciptakan kepuasan nasabah atau konsumen melalui berbagai pendekatan, baik melalui promosi, maupun membangun citra perusahaan (*brand image*) atau lainnya. Dalam bisnis, kepuasan seseorang merupakan bentuk

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

perbandingan antara kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan maka nasabah tidak akan puas, begitupun sebaliknya jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, dan jika kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia.[7]

Kepuasan nasabah dapat membangun sebuah loyalitas. Loyalitas adalah wujud perilaku unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan penggunaan jasa bank syariah, baik penyimpanan maupun peminjaman. Menurut Griffin loyalitas pelanggan lebih ditunjukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan penggunaan jasa yang rutin atau reguler yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, dalam hal ini adalah nasabah.[8]

Perkembangan bank syariah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terhitung hingga akhir tahun 2013, pangsa pasar asset bank syariah mencapai 4,8% dengan nilai Rp. 227,71 triliun. Fenomena ini masih dianggap kecil menurut kaca mata bank Indonesia. Harapan Bank Indonesia pangsa pasar asset bisa tumbuh 10%.

Di antara bank syariah plat hitam seperti Bank Muamalat Indonesia, BRI syariah, BNI syariah dan Bank Syariah Mandiri, hanya Bank Syariah Mandiri yang cukup stabil ditinjau dari segi total asset, DPK dan pembiayaan. Bahkan BSM terus selalu membuka kantor-kantor cabang di seluruh Indonesia termasuk di kota Tulungagung.

---

[7]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jatim: Banyumedia Publishing, 2005), 351.
[8]Jill Griffin, *Costumer Loyality-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 18.

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

Mayoritas penduduk kabupaten Tulungagung adalah beraga Islam. Fenomena khusus yang terjadi di BSM Cabang Tulungagung adalah perkembangan nasabah yang tidak begitu mengembirakan, jumlahnya tidak meningkat bahkan ada beberapa nasabah tabungan kurang loyal dan menarik dananya untuk dipindahkan ke bank lain. Strategi pemasaran yang dilakukan BSM Tulungagung kurang intensif dan menggema di sekitar wilayah kabupaten Tulungagung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap tingkat loyalitas nasabah BSM Cabang Tulungung dengan melalui tingkat kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengukur apakah nasabah BSM loyal terhadap BSM secara langsung dengan tanpa melalui tingkat kepuasan atau loyal kepada BSM dengan melalui tingkat kepuasan. Dan penelitian ini pula bertujuan untuk mengetahui variabel yang mana yang paling kuat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan.

Terlepas dari karena persaingan bank yang sangat ketat, atau pertumbuhan ekonomi lagi lesu, atau mungkin kurang baiknya pelayanan bank kepada nasabah sehingga masyarakat kurang tertarik untuk meletakkan dananya di BSM, faktanya kantor BSM sepi penabung pada bulan-bulan terakhir. Atas dasar inilah peneliti membuat disertasi dengan judul, **"Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Tulungagung."**

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. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah dan kemudian ditentukan batasannya sebagai berikut ini:

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam uraian latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

a. Pertumbuhan aset bank syariah secara global terus meningkat, tetapi pertumbuhannya jauh dari harapan Bank Indonesia sebagai bank sentral yaitu dibawah 5%, padahal mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam

b. Persaingan bank yang semakin ketat, serta pertumbuhan ekonomi yang lambat, membuat peningkatan pertumbuhan aset di bank syariah mandiri stagnan.

c. Kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah mandiri cabang tulungagung akan berakibat kepada kepuasan dan loyalitas nasabah di bank syariah mandiri Tulungagung.

d. Pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh pegawai bank syariah akan membuat nasabah puas dan loyal.

e. Strategi pemasaran yang intensif akan menambah keyakinan dan pengetahuan nasabah, sehingga nasabah akan puas dan senantiasa loyal.

f. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan akumulasi pengaruh dari tingkat pelayanan dan strategi pemasaran.

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

g. Loyalitas sebuah wujud perilaku unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan penggunaan jasa bank syariah, baik penyimpanan maupun peminjaman.

2. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah diidentifikasikan di atas, maka peneliti hanya akan membatasi empat hal saja, sebagaimana berikut:

a. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui tingkat kepuasan.
b. Strategi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui tingkat kepuasan kepuasan.
c. Kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah.
d. Kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui tingkat kepuasan

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 di Bank Syariah Mandiri cabang Tulungagung?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bersama-sama dengan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bersama-sama strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini memiliki sasaran dan tujuan yang jelas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan melalui tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan melalui tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan bersama sama strategi pemanasan terhadap kepuasan nasabah. Dari analisis ini akan dikaetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Dari

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

analisis ini akan diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungaung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik bagi para akademisi khususnya mahasiswa yang mendalami perbankan syariah tentang kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi tambahan informasi dan memberikan alternatif bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pelaku usaha bisnis khususnya Bank Syariah Mandiri cabang Tulungagung dan pelaku bisnis yang lain seperti bankir, investor dan Otoritas Jasa Keuangan tentang pentingnya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran dalam dunia perbankan.

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 TEORI

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah di muka, maka landasaan teori yang menjadi pijakan dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat vital dalam dunia bisnis barang dan jasa. Dalam dunia perbankan yang menjual produk jasa keuangan, kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah harus maksimal dan optimal. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima nasabah atau sebaliknya.[1] Menurut Kotler, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.[2]Menurut Bitner, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas dan superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.[3]

Konsep kualitas pelayanan sering kali dikembangkan sebagai perbandingan antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima nasabah

---

[1]A. Parasuraman, V.A Zeithaml dan L.L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implication fo r future research "*journal of marketing*, Vol. 49 No.3(1985)

[2]Fandy tjiptono dan Gregorius chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi,2005), 11.

[3]Mary Jo Bitner dan A.R Hubbert, *Encounter Satisfaction Versus Overal Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice in Service Quality, New Direction In Theory and practice,* Sage Publication,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

dengan apa-apa yang mereka harapkan.[4] Pada tingkat operasional banyak didominasi service quality atau kualitas pelayanan berdasarkan pada model kesenjangan.[5]

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi, reliabilitas, daya tanggap, kompetisi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses komunikasi, kemampuan memahami nasabah dan bukti fisik. Kemudian Parasuraman merangkum dari sepuluh dimensi menjadi lima dimensi yakni, kompetisi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dijadikan satu menjadi jaminan (*assurance*). Selanjutnya akses komunikasi dan kemampuan memahami nasabah dijadikan satu menjadi *Emphaty*. Tiga dimensi lainnya adalah *reability*, *responsiveness* dan *tangible*.[6]

Dalam salah satu studi mengenai service quality oleh Parasuraman yang melibatkan 800 nasabah yang terbagi dalam empat perusahaan berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi service quality. Ia mengemukakan 22 item pertanyaan yang dapat dikelompokkan menjadi 5(lima) dimensi tentang kualitas pelayanan, yaitu:[7]

1. *Tangible*(berwujud) adalah fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberi

[4]Berry, A conceptual model, 1985
[5]Josoe Blomer, Ko De Ruyter dan Martin Netzels, *Linking Perceved*, 1999.
[6]Berry, *A conceptual model*, 1985
[7]*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

layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan rasa sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

2. *Reliability* (kehandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (keikutsertaan) yakni keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersediannya *teller* pada jam-jam sibuk).
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dipercaya yang harus dimiliki oleh para staff Para staff harus menghindari sikap keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam

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 layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan keepercayaan dan keyakinan terhadap peerusahaan.

5. *Emphaty* (perhatian) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada nasabah seperti untuk menemui karyawan senior, kemudahan mendapatkan layanan berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon. Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektifitas yaitu, memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

B. Strategi Pemasaran

Persaingan antar bank dan situasi bisnis di pasar saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Setiap bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah dengan berbagai macam cara dan strategi. Mulai dari memperkenalkan produk-produk perbankan yang efisien dan paling menguntungkan sampai dengan cara penjualan. Dalam pencapaian kesuksesan, perusahaan memilih dan merancang strategi pemasaransangatlah penting untuk kebutuhan nasabah, Dengan mengembangkan strategi pemasaran, seorang manajer harus merancang strategi pemasaran 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

kompetitif secara terus menerus agar dapat menyesuaikan dengan strategi-strategi pesaing yang terus mengalami perubahan.

Banyak pakar ekonomi mendefinisikan tentang pemasaran. Philip kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok-kelompok untuk mendapatkan apayang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.[8] Deliyanti Oentoro mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[9] Menurut WY. Stanto dalam Deliyanti, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubngan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuasakan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.[10]

Menurut Kashmir pemasaran dalam dunia perbankan merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang.[11] Secara umum tujuan dari pemasaran bank menurut Kashmir yaitu, (1) memaksimukan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. (2) memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

[8]Philip Kotler, *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,1989),11
[9]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), 1
[10]Ibid.
[11]Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010), 177

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 yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lain melalui ceritanya. (3) memaksimumkan pilihan ragam produk, yaitu bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga naasabah memilki beragam pilihan. (4) memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[12]

Pada disertasi ini, peneliti menggunakan teori"*marketing mix*" dalam strategi pemasaran.Marketing mix adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* disebut sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).[13]

Menurut Panji Anoraga bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi[14] yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

   Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa,

[12]Ibid.
[13]Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*,(Jakarta: Erlangga, 2003), 123
[14]Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), 191

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 sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.[15] Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[16]Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran.[17]

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam dunia perbankan produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:[18] (1) tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. (2) tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya dan tidak bisa dititpkan melalui orang lainnya. (3) beraneka ragam, artinya jasa memiliki aneka ragam bentuk seperti jasa tempat, waktu dan sifat. (3) tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka segera dikonsumsi.

2. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan

[15]Oentoro, *Manajemen Pemasaran*, 111
[16]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), 95
[17]Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, 64
[18]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 136

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

penentu bagi permintaan pasarnya.[19] Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.[20]

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Prosedur untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut (1) memilih tujuan harga, (2) menetapkan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir.[21]

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya ada 4 (empat) jenis tujuan penetapan harga, yaitu:[22] (1) Tujuan berorientasi pada harga. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba (memaksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak. (2) Tujuan berorientasi pada volume, artinya perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Kalau di dalam dunia perbankan volume penjualan adalah jumlah nasabah meningkat. (3) Tujuan berorientasi pada citra atau nama baik akan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahan dapat menetapkan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan tanggapan

[19]Ibid.
[20]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), 64
[21]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997),109
[22]Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 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

konsumen terhadap keseluruhan gabungan produk yang ditawarkan perusahaan. Penetapan harga di dalam dunia perbankan adalah nisbah bagi hasil untuk nasabah penabung. (4) Tujuan stabilitas harga.Kalau dalam dunia perbankan syariah penetapan harga adalah penetapan bagi hasil nasabah dengan prinsip berkeadilan dan biaya administrasi yang murah

3. Tempat(*Place*)

Tempat atau place adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).[23] Menurut Philip Kotler tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.[24]

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).[25]

[23]Ibid, 163
[24]Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, 64
[25]Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 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

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:[26] Yang pertama adalah faktor primer, meliputi penentuan lokasi seperti (a) dekat dengan pasar (b) dekat dengan perumahan (c) tersedianya tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.(d)terdapat fasilitas pengangkutan sperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut dan udara.(e) tersedianya sara dan prasaranan seperti listrik, telepon dan sarana lainnya (f) sikap masyarakat.

Yang kedua adalah faktor sekunder, dalam penentuan lokasi bank adalah (a) biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung. (b) prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut. (c) kemungkinan untuk perluasan lokasi. (d) terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan. (e) masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan

[26]Ibid, 167.

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

untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.[27]

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[28]

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama:[29] Pertama adalah periklanan yang merupakan bentuk presentasi dan promosi ide barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan

[27]Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, 64-65
[28]Anoraga, *Pengantar Bisnis*, 194
[29]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

mempengaruhi calon nasabahnya.[30] Kedua penjualan pribadi (*Personal Selling*). Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.[31]

Selanjutnya, yang ketiga adalah publisitas (*publicity*) kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.[32] Keempat, pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran menggunakan surat, telepon dan alat kontak *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainnya.[33]

Terakhir, kelima adalah promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.[34] Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk

[30]Kasmir, *pemasaran bank*, 177
[31]Ibid, 181
[32]Ibid, 182
[33]Anoraga, *Pengantar Bisnis* , 194
[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

menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.[35]

C. Kepuasan Nasabah

Banyak pakar ekonomi yang menjelaskan tentang teori kepuasan. Kepuasan pelanggan atau nasabah menurut Richard Gerson adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui.[36] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli[37]. Berdasarkan kedua teori di atas, maka kepuasan pelanggan terletak pada harapan pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan terhadap produk tersebut.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.[38] Selanjutnya, Kotler mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.[39]

---

[35]Kasmir, *pemasaran bank*, 179
[36]Richard Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptkan Pelayanan Bermutu*, (Jakarta : PPM,2002),3
[37]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga,2008), 16
[38]John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga,2002),89
[39]Philip Kotler, et al, *Marketing Manajemen*, (Jurong : Pearson Education South Asia,2009), 136

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

Buttle mengatakan bahwa kepuasan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.[40] Sementara Zeithaml, Bitner dan Gremler mendefinikan kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan.[41]

Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaiknya jika pelanggan kecewa bias dikatakan bahwa mereka tidak puas.

Manurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh spesifik produk atau fitur layanan, adanya persepsi terhadap suatu kualitas produk dan pelayanan, dan serta bagaimana harga yang diberikan perusahaan terhadap produk tersebut[42].

Manfaat-manfaatspesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga, rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih

[40]Francis Butlle, Customer Relationship Management, Concept and Tool, (Malang : Bayumedia Publishing,2007), 29
[41]Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, Services marketing Intregrated Customer Focus Across the Firm, (New York : McGraw-Hill Companies, Inc,2009),104
[42]Ibid, 105

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

reseptif terhadap *product-line extensions, brand extensions,* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kepuasan nasabah bank syariah akan berbeda dengan kepusan dengan bank yang selain syariah. Nasabah bank akan puas apabila nilai-nilai keislaman benar-benar diterapkan oleh pihak bank syariah seperti akad-akad pada produk simpanan pada bank syariah seperti akad wadiah, akad mudharabah benar-benar sesuai dengan syariah. Menurut Masdar Hilmy kepuasan terhadap terlaksananya nilai-nilai keislaman dinamakan kepuasan ideologis.

Disamping itu pula menurut beliau ada kepuasan fitrah yang bersifat kemanusiaan,, yaitu kepuasan naluri kemanusiaan yang dirasakan oleh nasabah bank syariah apabila paras wajah yang cantik dan menarik yang dimiliki oleh para pegawai perempuan yang menjadi teller, customer service (CS) yang setiap saat berhubungan langsung dengan nasabah. Adalah fitrah manusia, apabila kaum laki-laki merasa senang dan tentram melihat pegawai perempuannya berpenampilan cantik dan menarik. Begitu pula sebaliknya.nasabah perempuan akan senang apabila pegawai laki-laki yang bekerja di bank syariah berwajah tampan sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Manurut Joko Subagyo kepuasan nasabah bank syariah dibagi menjadi 2 (dua) dimensi, yang pertama dimensi sara dan prasarana, yaitu

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 merasa puas ketika merasakan saarana yang ada di bank syariah seperti tempat parkir, tempat duduk, kerapian ruangan,toilet, ruangan ber AC, dan lain-lain. Sementara dimensi yang kedua adalah co-produk, artinya nasabah merasakan interaksi dengan pegawai customer service (CS) dan teller ketika bertransaksi, seperti pembukaan rekening, penyetoran dana, menunggu antrean, penarikan dana dalam jumlah besar, dan lain-lain.

D. Loyalitas Nasabah

Sampai sekarang belum ada satupun pakar dan buku yang dianggap paling sempurna dalam mendefinisikan loyalitas. Pakar yang banyak memberikan teori tentang loyalitas adalah Griffin, Kotler dan Keller.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan lebih ditunjukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan penggunaan jasa yang rutin atau reguler yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan dalam hal ini adalah nasabah.[43]

Griffin memberikan definisi loyalitas: *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non- random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Artinya ketika seorang pelanggan setia, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa satuan pengambilan keputusan. Dan pentingnya untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *lifetime buyer* adalah:

[43]Jill Griffin, *Costumer Loyality-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2003), 113

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. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari anda.
2. Akan menguatkan posisi dipasar jika konsumen membeli dari anda dan bukan dari kompetitor.
3. Biaya pemasaran akan turun karena anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
4. Akan dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.
5. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Pada disertasi ini, indikator dari loyalitas nasabah yang lebih sederhana menurut Kotler dan Keller adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk),*Rentention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefrensikan secara total esistensi perusahaan).[44]

Menurut Zeithaml customer yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal (1) membantu menarik pelanggan baru dari mulut ke mulut.(2)

[44]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (London: Prentice Hall, 2006), 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

kurang menarik diri oleh pesaing, artinya tetap setia dan istiqomah. (3) membeli lebih dari satu produk jasa dari perusahaan dari waktu ke waktu.[45]

Griffin menjelaskan lebih rinci keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:[46]

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).
7. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
8. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).
9. *Refers other; and* (memberikan referensi pada orang lain).

[45]Griffin, *Costumer loyality-menumbuhkan*, 99
[46] Griffin, *Costumer Loyality-Menumbuhkan*,223

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

10. *Demonstrates in immunity to thee pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut Ahmad Madalis, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ada 4 (empat),*yang pertama* adalah kepuasan pelanggan artinya, kepuasan pada dasaarnya mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi dengan hasil yang dirasakan. Kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas, akan tetapi menjadi kurang signifikan ketika mulai timbul melalui ikatan sosial karena kepuasan menunjukkan bagaimana suaatu produk memenuhi tujuan pelanggan.

Yang kedua adalah kualitas jasa, yaitu meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannnyaa. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Yang ketiga, adalah citra perusahaan. Suatu perusahaan akan dilihat citranya baik tergantung terhadap pencitraan positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya jumlah produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.[47]

[47] Ibid, 116

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 keempat, rintangan untuk berpindah. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.[48]

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan.Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas. Total pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Misalnya suatu perusahaan menangkap 100% atau total pangsa pelanggan bila pelanggan itu menghabiskan seluruh anggaran bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut untuk membeli ke perusahaan tersebut.[49]

Oliver menjelaskan perkembangan loyalitas nasabah dalam bentuk empat tahap yang dikenal dengan istilah "Model 4 tahap kekuatan loyalitas".Model ini memberikan gambaran konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan diakhiri aspek konatif yang disertai motivasi dan komitmen.Dari loyalitas konatif, yang pada akhirnya menjadi perilaku loyal.

---

[48]Ibid., 117
[49]Griffin, *Customer Loyalty* , 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

Model 4 tahap kekuatan loyalitas yaitu: 1) loyalitas kognitif adalah konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lain, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. 2) loyalitas afektif pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dan kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). 3) loyalitas konatif adalah dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terdapat merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan suatu sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa prakonsumsi).Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. 4) loyalitas tindakan pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi menginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.[50]

[50]Ibid,. 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

E. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, peneliti menggunakan teori Parasuraman, Zaithaml dan Berry yang mengatakan bahwa salah satu faktor nasabah akan puas, adalah kualitas pelayanan.[51] Menurut mereka hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah hubungan positif, artinya semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan suatu bank, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

F. Hubungan Antara Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kasmir, salah satu tujuan pemasaran bank adalah memaksimumkan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya.[52] Menurut penulis hubungan antara pemasaran dan kepuasan nasabah adalah hubungan positif sangat kuat, karena dengan metode pemasaran pegawai dan bank syariah mengadakan hubungan langsung kepada nasabah dengan interaksi dialog serta percakapan sehingga nasabah menjadi puas.

G. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Griffin mengatakan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dari konsumen adalah kepuasan pelanggan atau nasabah. Kepuasan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

---

[51]Berry, *Aconcep model*, 1985
[52]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 177

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

Kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas, tetapi menjadi kurang signifikan ketika mulai timbul melalui ikatan sosial karena kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan.[53]Diperkuat lagi oleh pendapat Oliver bahwa kepuasan dan loyalitas pada dasarnya adalah satu konstruk yang sama.[54]

H. Hubungan Antara Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Teori yang dipakai untuk menerang hubungan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah adalah pendapat dari Oliver. Beliau mengatakan bahwa kepuasan adalah bagian dari loyalitas. Sementara strategi pemasaaran bertujuan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.[55] Karena kepuasan adalah bagian dari loyalitas, maka strategi pemasaran berhubungan positif dengan loyalitas nasabah.

I. Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Teori yang digunakan untuk mengkorelasikan antara kepuasan dan loyalitas nasabah adalah teoriOliver. Oliver merangkum 6 kemungkinan relasi antara kepuasan dan loyalitas sebagaimana banyak dijumpai dalam literatur pemasaran (Gambar 2.). Perspektif (A) berpandangan bahwa kepuasan dan loyalitas pada dasarnya adalah satu konstruk yang sama. Perspektif (B) beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas. Tanpa

[53]Griffin, *Costumer loyality*, 224.
[54]Oliver, *Effect of Expectation*,
[55]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

kepuasan, loyalitas tidak bakal ada. Perspektif (C) menyatakan bahwa kepuasan hanyalah salah satu komponen dari loyalitas. Perspektif (D) menegaskan adanya *superordinate concept,* yaitu *ultimate loyalty* yang mencakup kepuasan dan loyalitas "sederhana". Perspektif (E) mengungkap bahwa ada *overlapping* antara kepuasan dan loyalitas, namun persentase *overlapping* tersebut relatif kecil dibandingkan konten masing-masing konstruk. Perspektif (F) yang diibaratkannya seperti proses metamorfosis dari ulat menjadi kupu-kupu. Setelah metamorfosis kedua makhluk ini sudah tidak sama lagi dan satu-satunya kesamaan yang tersisa hanyalah asal biologis.[56]

J. Perbedaan Antara Hubungan dan Pengaruh

Hubungan dalam bahasa statistic adalah korelasi dan dalam bahasa inggrisnya adalah correlation. Korelasi adalah hubungan keeratan antara dua variabel atau lebih dan hubungan tersebut dijelaskan oleh sebuah teori oleh salah seorang pakar atau peneliti yang telah meneliti hubungan dua variabel tersebut. Korelasi merupakan hubungan reciprokal antara dua (2) variable yang berkedudukan sama.

Untuk mengukur hubungan antara dua variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang ditemukan oleh Carl Pearson. Besaran korelasi pearson nilainya antara -1 sampai dengan 1. Hubungan menurut arah ada 2 (dua) yaitu, hubungan positif dan hubungan negatif. Analisis korelasi hanya mengukur hubungan dua arah. Berbeda dengan mengukur sebuah pengaruh yang bersifat aditif dan bersifat searah. Untuk mengukur sebuah

[56]Chandra, *Service Quality,* 134

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

pengaruh dengan menggunakan regresi. Analisis dengan menggunakan regresi lebih detail dan tajam dibandingkan analisis korelasi.

K. KualitasPelayanan,Strategi Pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Islam

Berbagai tinjauan teori pelayanan, strategi pemasaran, kerpuasan dan loyalitas nasabah dalam perspektif Islam dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pelayanan

Pelayanan perbankan pada nasabah dalam pendekatan yang islami adalah memberikan mamfaat pada kedua belah pihak yang saling menguntungkan (pihak bank dan nasabah). Dalam tujuan hidup setiap manusia dalam bisnis industri perbankan pada akhirnya adalah mencapai Ridho Allah SWT. dan apapun pekerjaan serta profesi yang dipegangnya.

Karyawan yang bekerja maupun pimpinan yang mengarahkan kerja karyawan, sama-sama menuju Allah SWT sebagai pelayan masayarakat. Masalahnya adalah bagaimana jalan lurus menuju-Nya ini dicapai dengan kerja? Adapun nilai-nilai pelayanan di bidang jasa perbankan sebagaimana Firman Allah dalam Surat al-Maidah:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبرّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya:Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.(Q.S. al-Maidah:2)[57]

Rasulullah SAW. bersabda

[57]Departemen Agama,*Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta: Depag RI, 1984), 156

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

الْمُؤْمِنُ الْقَوىُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ وَفِى كُلِّ خَيْرٌاحْرِصْ عَلَى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِنْ بِاللَّهِ وَلاَ تَعْجِزْ وَإِنْ أَصَابَكَ شَىْءٌفَلاَ تَقُلْ لَوْ أَنِّى فَعَلْتُ كَانَ كَذَا وَكَذَا....

Artinya:"Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah daripada mukmin yang lemah. Namun, keduanya tetap memiliki kebaikan. Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu (dan orang lain). Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah. Jika engkau tertimpa suatu musibah, maka janganlah engkau katakan: 'Seandainya aku lakukan demikian dan demikian."[58]

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Berkaitandengan perumusan strategi pemasaran jasa produk bank syariah merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi perbankan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan atau lembaga bank syariah, serta merancang strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Berkaitan dengan nilai-nilai strategi pasar, Allah swt. berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Furqan:

[58]Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah, Juz 1* (Beirut: Dar ar-risalah al-ilmiyyah, 2009), 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

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

Artinya: "Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan adalah tuhanmu maha melihat" (Al-Furqan: 20)[59]

3. Pemasaran Syariah

Pemasarandalam islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang

[59]Depag, *Al-Qur'an dan terjamahan*., 562

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

berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.[60]

Sedangkan definisi pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu, “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercaya)-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.”[61]

Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam pemasaran islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT:

قال لقد ظلمك بسؤال نعجتك إلى نعاجه وإن كثيرا من الحلطاء ليبغىبعضهم عل بعض إلأ الذين ءامنوا وعملوا الصلحت وقليل ما هم وظنداود أنما فتنه فا ستغفر ربه، وخر راكعا وأناب

Artinya:Daud berkata:”Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada seebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya;

[60]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 1
[61]Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). 26-27

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

Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad: 24).[62]

Begitupun dalam ayat lain Allah swt berfirman:

يأيها الذين ءامنوا أوفوا بالعقود أحلت لكم بهيمةالأنعم إلأ ما يتلى عليكمغير محلي الصيد وأنتم حرم إن الله يحكم ما يريد

Artinya:Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalakan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maidah: 1)[63]

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah SAW. menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul "Marketing Muhammad" dalam Ismail Nawawi[64] menerangkan bahwa Rasulullah saw memiliki konsep pemasaran yang disebut dengan *Soul Marketing* yaitu: "Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi *trustly customer*". Adapun konsep *soul marketing*, diantaranya:

[62]Depag, Al-Quran dan terjemahannya., 735
[63]Ibid, 156
[64] Ismail Nawawi, *Pemasaran syariah*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 9.

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

a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* (nilai) yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.

b. Ikhlas, berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauhlebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun *competitor* (saingan). Sikap ini merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.

c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.

d. Silahturrrahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silahturahmi juga menjadi kunci sukses dan berbisnis karena akan

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

membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* karena dengan di dasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silahturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran.[65]

a. Ketuhanan (*Rabbaaniyyah*), adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang akan menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (deferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

b. Etis (*Akhlaaqiyyah*), merupakan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.

c. Realistis (*Al-Waaqi'iyyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilahturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah

[65]Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Penerbit Mizan, 2006),28

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

realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunis bisnis.

d. Humanistik (*Al-Insaaniyyah*), adalah sifat yang humanistik universal. Al-insaniyyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan panduan syariah.

Pemasaran dalam perspektif ekonomi islam diartikan sebagai "wakalah" (pelimpahan wewenang) untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk. Dalam hal ini Bank syariah secara korporasi melimpahkan kepada sekelompok orang atau organisasi untuk menjalankan tugas dalam hal strategi dan teknik pemasaran kepada organisasi tersebut.

Pemasaran syariah atau disebut juga dengan"syariah marketing" terdiri dari dua kata, yaitu "marketing" dan "syariah". Kata syariah secara etimologi berasal dari kata (شرع)"syara'a" yang berarti sumber air mengalir yang di datangi manusia atau binatang untuk minum. Secara terminologi syariah diartikan:

ما شرعه الله لعباده من العقائد والاحكا م

Artinya: Segala apa-apa yang Allah syariatkan kepada hamba-hambanya berupa kaidah-kaidah dan hukum-hukum.

Sebagaimana dijelaskan dalam surat Qs. Al-Maidah:

لِكُلٍّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا ۚ

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

Artinya: " Untuk setiap ummat di antara kamu, kami jadikan aturan dan jalan yang terang…." (QS. Al-Maidah: 48).[66]

Al Qardhawi dalam *madkhal lima'rifati al-Islam*menjelaskan bahwa cakupan syariah dalam pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*asy-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, wakaf, wasiat, waridan), aspek bisnis (perdagangan, industry, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'i, ghanniayah*), aspek hokum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara. Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah SWT. menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.[67]

Pemasaran syariah juga diartikan sebagai wakalah (pelimpahan wewenang), karena untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran produk, organisasi perlu membentuk struktur kusus menjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok yang memiliki kewenangan atas organisasi akan melimpahkan wewenangya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategi dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut.

---

[66]Depag, *Al-Qur'an dan terjamahannya*, 160
[67]'Yusuf al Qordhowi, *Madkhol lima'rifati islam,* (Al-Qohiroh: Maktbah wahbah,1996),23

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

Dasar hukum *al-wakalah/al-wikalah* (selanjutnya disebut wakalah) dalam firman Allah swt. dalam surat al-kahfi (18),ayat 19sebagai berikut:

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَٰذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ

Artinya:"Maka suruhkah salah seorangdi antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini" (al-Kahfi:19).[68]

Firman lain dalam surat an-Nisa' adalah

فَابْعَثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ

Artinya: "Maka kirimlah seorang utusan dari keluarga laki-laki dan hakam dari keluarga perempuan" (an-Nisa':35).[69]

Wakalah memiliki syarat dan rukun yang harus dipenuhioleh para pihak yang berinteraksi, agar kegiatan muamalah sesuai dengan syariah serta memiliki nilai dan kemanfaatan. Dalam kitab fathul mu'in rukun-rukun wakalah adalah sebagai berikut yaitu:[70]*yang pertama* adalah muwakkil yakni orang yang memiliki kekuasan atas barang. *Yang kedua*, adalah wakil, yakni orang yang mewakili muwakkil untuk menjalankan tugas yang dilimpahkan sesuai kesepakatan. Adapun syarat wakil adalah berakal, maka jika wakil tersebut idiot atau gila maka kesepakatan wakalah batal.*Yang ketiga*, adalah *muwakkal fih*, yakni sesuatu yang diwakilkan. Syarat-syaratnya adalah:

[68]Depag, Al-Qur'an dan terjahannya., 445
[69]Ibid, 123
[70]Zainuddin bin Abdul 'Aziz, *Fathul Mu'in*, (Surabaya: Syirkah Piramida,tt),77

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

a. Menerima penggantian, maksudnya boleh diwakilakn pada orang lain untuk mengerjakannya.

b. Hal yang diwakilkan dimiliki oleh orang yang berwakil

c. Hal yang diwakilkan diketahui dengan jelas, maka batal mewakilkan sesuatu yang masih samar.

Yang keempat adalah sighat, yakni ucapan perwakilan setelah adanya kesepakatan yang jelas antara muwakkil dan wakil. Sghat merupakan simbol keridhaan antara para pihak.

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah suatu sikap btin yang dirasakan oleh setiap nasabah bank syariah yang telah berinteraksi dengan bank syariah. Kepuasan akan terbentuk apabila antara harapan dan realita adalaha sama. Sebaliknya apabila antara harapan dan realita ada kesenjangan yang jauh, maka nasabah akan kecewa.Apabila nasabah merasa harapannya ketika berinteraksi dengan bank syariah sesuai dengan realita, maka aan merasa puas dan bersyukur.SebagaimanaFirman Allah SWT:

وَمَنْيَشْكُرْفَإِنَّمَايَشْكُرُلِنَفْسِهِۦ

Artinya: Barang siapa bersyukur, maka sesungguhnya, ia bersyukur untuk dirinya. (QS. Lukman: 12).[71]

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan nasabah merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat

[71]Depag, *Al-Qur'an dan terjemahannya*., 654

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 beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam salah satu hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan "bermanfaat bagi sesama" sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. termasuk dalam hal ini memberikah kemanfatan dalam kepuasan dalam jual beli.

Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits dengan tingkatan hasan yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah:[72]

خير الناس أنفعهم للناس

Artinya: "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya".

Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas binMalik ra.

لا يُؤمِنُ أحدُكم حتى يُحِبَّ لأخيه ما يُحِبُّ لنَفْسه

Artinya: "Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri".(HR. Bukhori).[73]

---

[72] Jalaluddin Abdur rahman, *al- Jami'u al-shoghir*, (Indonesia: al-Haroamin Jaya Indonesia, 2016), 231

[73] Ibid, 530.

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

Inti hadits ini dapat diambil bahwa Perlakukan pihak bank syariah pada nasabah seperti memperlakukan diri sendiri". Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain, sehingga meninbulkan kepuasan.

5. Loyalitas Nasabah

Rasa loyal dalam Islam masalah *al-wala'* (loyalitas/kecintaan) dan *al-bara'* (berlepas diri/kebencian) adalah masalah yang sangat penting dan ditekankan kewajibannya dalam Islam, bahkan merupakan salah satu landasan keimanan yang agung, yang dengan melalaikannya akan menyebabkan rusaknya keimanan seseorang.

Oleh karena itu nasabah mencintai akan sebuah produk karena Allah. Sebagaimana hadist dari Abi Umamah dengan predikat hadits shahih diriwayat dari Abu Daud.

من أحب لله وأبغض لله وأعطى لله ومنع لله فقد استكمل الإيمان

Artinya: "Barangsiapa yang mencintai karena Allah, membenci karena Allah, memberi karena Allah, dan tidak memberi karena-Nya, maka sungguh telah sempurna keimanannya"[74]

Sikap ini muncul karena dilandasi adanya profesionalitas kerja, yang diistilahkan oleh sebagian orang dengan *fathanah*, karena mengidentikan dengan kepribadian yang dimiliki Nabi SAW sebagai teladan dalam permasalahan umat Islam.

[74] Ibid, 463 . Hadits di atas diriwayatkan dari Abu Dawud (no. 4681) dan al-Hakim (no. 2694), dinyatakan shahih oleh al-Hakim, adz-Dzahabi dan al-Albani.

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

L. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dari penulisan disertasi ini adalah penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal dan tesis maupun skripsi yang judulnya hampir sama, akan tetapi lokasi penelitian yang berbeda, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank (penelitian dilakukan pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta) oleh: Kusuma Wijayanto.[75]

   Tujuan penelitian yang dilakukan oleh kusuma wijayanto, *yangpertama* adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*), jaminan(*assurance*), ketanggapan(*responsiveness*), keandalan(*reliability*) dan perhatian(*empathy*)) sebagai variable bebas terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat pada bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, *yang kedua*, adalah menganalisis faktor kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah bank.

   Hasil penelitian di atas mengatakan bahwa (1) variable bebas yang terdiri dari variable bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh positif signifikan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi, maka kepuasan nasabah semakin meningkat. (2) Variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan dan perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

[75]Kusuma Wijayanto, " pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank". Jurnal program pasca sarjana Maagaister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta,2014.

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 artinya apabila variabel tersebut ditingkatkan maka secara langsung loyalitas nasabah terhadap bank juga meningkat. (3) Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila variable tersebut ditingkatkan, maka secara langsung loyalitas nasabah terhadap bank juga meningkat.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Tabungan Negara KCP KOPO, karawang Jawa Barat. Oleh: Riris Roisah dan Iis Iskandar.[76]

   Tujuan dari penelitian di atas adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan variable bebas produk harga,suku bunga, lokasi dan promosi bank terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut, dengan memakai analisis regresi sederhana, maka strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah(b=0,877) dengan nilai signifikansi(0.00< 0.05) dan korelasi antara strategi pemasaran dengan kepuasan nasabah adalah kuat positif(r=0,687) dan strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah bank adalah 47,2 % sisanya faktor lain.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, di BPRS Gresik, Jawa Timur. Oleh: Agus Eko S. dan Rokhmat Subagio.[77]

[76]Riris Roisah dan Iskandar, "Pengaruh Strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Purwakarta Jawa Barat". Jurnal jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas BSI,

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

Tujuan dari penelitian di atas adalah (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. (2) untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. (3) untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansinya(0,047) dan besaran pengaruhnya(b=0,053). (2) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi (0,002) dan besaran pengaruhnya (b=0,365), (3) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah,dengan nilai signifikansinya(0,014) dan besaran pengaruhnya (b=0,288). (4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor-faktor bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansinya (0,003) dan nilai pengaruhnya (0,356), (5) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan besaran pengaruh (b=0,579) dan nilai signifikansinya (0,00).

4. Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya, oleh Anindhyta Budiarti, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, STIESIA, Surabaya.[78]

---

[77]Agus Eko dan Rokhmat S. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan danLoyalitas Nasabah*. (Tulungagung: IAIN Tlungagung, 2014) , 69

[78]Anindhyta Budiarti, " Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah". Jurnal Ekonomi dan Keuangan STIESIA, Surbaya

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

Intisari dari jurnal di atas adalah pada industry jasa tidak hanya sebuah problem pada kualitas pelayanan saja, isu-isu yang lain yang membutuhkan untuk diperhatikan adalah bagaimana menyelesaikan komplain-komplain dari nasabah. Dari masalah penyelesaian komplain-komplain dapat digunakan sebagai alat ukur kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. (2) pengaruh penanganan keluhan-keluhan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya. (3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah . (4) Penaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. (5) Pengaruh penanganan keluhan-keluhan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya. Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk korelasi eksplanatory. Responden dari penelitian ini adalah nasabah-nasabah bank syariah di Surabaya yang berjumlah 150 responden. Alat analisis dari penelitian ini adalah SEM (Struktural Equation Modelling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan kepada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah. Penanganan keluha-keluhan berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah. Kepuasan 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

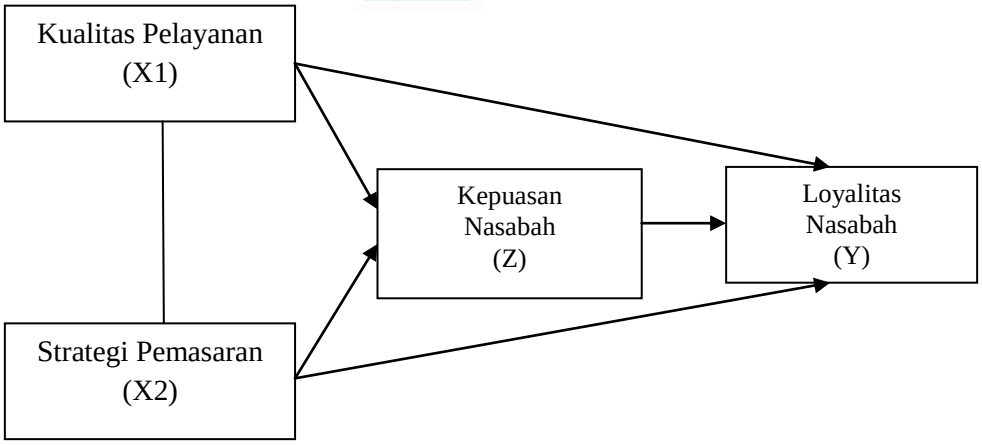
dapat diperbaiki dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan memperbaikan penanganan keluhan-keluhan.

M. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam menulis disertasi ini adalah (1) untuk menguji teori hubungan variabel-variabel berdasarkan teori teori yang dikemukakan oleh pakar ekonomi yang pernah melakukan penelitian yang sama.. (2) Disertasi ini hanya menekan kepada responden nasabah penabung di Bank Syariah Mandiri Cabang tulungagung, bukan nasabah pembiayaan , sehingga pertanyaan pertanyaan pada kuisioner menekankan pada kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan strategi pemasaran agar nasabah mau menabung dan loyal terhadap BSM.

N. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep adalah paradigma penelitian, sebagai acuan untuk menganalisis variabel-variabel dan korelasinya.



Gambar 2.1
Model kerangka penelitian dan hubungan variabel

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

Keterangan:

Model di atas dapat diartikan sebagai berikut. 1) Kualitas pelayanan dan stategi pemasaran merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi keduanya adalah sejajar. 2) Jalur pertama, kualitas pelayanan berpengaruh langsung kepada loyalitas nasabah. Jalur kedua kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah 3) Jalur ketiga, strategi pemasaran dapat berpengaruh langsung kepada loyalitas nsabah. 4)Jalur keempat, strategi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah

X_1 terhadap Y: didasarkan pada teorinya A. Parasuraman, V.A. Zeithaml dan L.L. Berry[79] dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto di bank Jateng Syariah Cabang Surakarta.[80]

X_2 terhadap Y: didasarkan pada teori Philip Kotler.[81] Dengan penelitian terdahulu oleh Agus Eko dan rokhmat Subagiyo di BPRS Gresik.

X_1 terhadap Z: didasarkan pada teori A. Parasuraman V.A Zeithaml dan L.L Berry.[82] Dan memakai penelitian terdahulu Anindhyta Budiarti di nasabah-nasabah bank syariah di Surabaya.

[79]Berry, *A Conceptual model* , 1985
[80]Wijayanto, "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.."
[81]Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ,24
[82]Berry, *A Conceptual model*,1985

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

X_2 terhadap Z: di dasarkan pada teori Kotler.[83]Dan penelitian terdahulu oleh Riris Roisah yang meneliti di Bank Tabungan Negara KCP Kopo, Karawang, Jawa Barat.[84]

Z terhadap Y: didasarkan pada teoriRichard L. Oliver.[85] Dan penelitian terdahulu Agus Eko S. dan Rokhmat Subagiyo di BPRS Gersik[86]

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti yang dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut ini:

1. Kualitas pelayanan menggunakan teori Parasuraman yaitu: (a)*assurance* (b)*emphaty*(c) (*reability*),(d) *responsiveness* (e)*tangible*.Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

Variabel dan penemunya	**Sub-variabel**	**Indikator**	**No Item Kuisioner**
Kualitas Pelayanan Parasurama, Zeithmal, Berry	*Tangible* (Bukti Fisik)	a. Lokasi Bank yang strategis	8
		b. Ruang Publik yang yaman	1
		c. Peralatan kantor yang memadai	2
	Kehandalan (*reliability*)	a. Keakuratan informasi	3
		b. Kecepatan dan ketepatan dalam bertransaksi	4
	Responsiveness (keikut sertaan)	a. Kepekaan terhadap nasabah	7
		b. Memberikan kemudahan pelayanan	5

[83]Kotler, *Manajemen* , 24
[84]Roisah," Pengaruh Strategi Pemasaran.."
[85]Richard L Oliver dan Jhon E Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transation : a Field Survey Aproach, " Journal Marketing,1989
[86]Rokhmat S, *Pengaruh kualitas pelayanan*,69

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

	Assurance (jaminan dan kepastian)	a. Kemampuan pegawai menanamkan kepercayaan dan kerahasiaan bank	6
	Empathy (empati)	a. Selalu ramah, tersenyum dan menghormati	9
		b. Sikap selalu mendengarkan dan menghargai keluhan	10

Tabel 2.1
Mapping Variabel, Sub-Variabel dan Variabel Indikator
Kualitas Pelayanan

2. Strategi pemasaran menggunakan teori Philip Kotler dengan meliputi 4 (empat dimensi), 1) produk. 2) *price* atau harga. 3) *place* atau tempat. 4)*promotion* atau pemasaran.

Penemu teori	Sub-variabel	Indikator	No Item Kuisioner
Strategi pemasaran Philip Kotler	Setrategi product	a. Desain Variasi produk pendanaan yang bervariasi	1
		b. Produk pendaan yang menarik	2
	Setrategi harga	a. Bagi hasil produk pendanaan yang bersaing dan memuaskan	3
		b. Biaya pembukaan rekening yang ringan	4
	Setrategi tempat	a. Lokasi kantor mudah dijangkau dan dijalan besar	5
	Setrategi promosi	a. Iklan BSM menarik	6
		b. BSM melakukan proisi di berbagai media informasi	7

Tabel 2.2
Mapping Variabel, Sub- Variabel dan Variabel Indikator
Strategi Pemasaran

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. Kepuasan, menggunakanteoriGaspers dalam Nasution, mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung kepada persepsi dan harapan konsumen antara lain: (a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk. (b) Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk jasa bank syariah dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya dan (c) Pengalaman dari teman-teman.

Pada penelitian ini hanya menekankan pada harapan dan realita yang dirasakan oleh nasabah setelah bertransaksi dengan BSM tulungagung.Menurut Joko Subagio bahwa kepuasan nasabah memiliki 2 (dua) dimensi yang bisa dinilai, (1) sarana dan prasarana, (2) co produk (ketika bertransaksi).

Teori	Variabel	Indikator	No.item
Kepuasan nasabah Gaspers, Nasution, Joko Subagio	a. Sarana dan prasarana	1. Puas dengan tempat parker	1
		2. Puas tempat duduk di bank	2
		3. Puas dengan tata ruang bank syariah	3
		4. Puas dengan keramahan satpam	4
	b. Co- Produk	1. Puasdengan keramahan pegawai bank	5
		2. Puas dengan kecepatan pelayanan bank syariah	6
		3.Puas kepada pegawai bank syariah tidak membeda-bedakan nasabah	7
		4. Puas dengan transaksi yang sesuai dengan syariah	8

Tabel 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

Mapping Variabel, Sub-Variabel dan Variabel Indikator Kepuasan Nasabah

4. Loyalitas menurut teori Griffin, Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan lebih ditunjukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan kesetiaan penggunaan jasa(*repeat purchase*) yang rutin dan reguler, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan(*rentention*)dan mereferensikan kepada orang lain(*referalls*) yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan dalam hal ini adalah nasabah. Dari landasan teori di atas dapat dimapping sebagai berikut:

Teori	Variabel	Indikator	No. item
Loyalitas nasabah Griffin, Kotler dan keller	Loyalitas	a. Kesetiaan menggunakan produk	1, 6, 8, 9
		b. Ketahanan terhadap pengaruh luar.	3, 5,
		c. Mereferensikan kepada orang lain	2, 4, 7

Tabel 2.4
Mapping Variabel, Sub-Variabel dan Variabel Indikator 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

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian adalah kegiatan meneliti dengan menggunakan metode dan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan tertentu. Penelitian yang menggunakan hipotesis dirumuskan setelah data dikumpulkan secara objektif, sistematis dan diuji secara empiris. Penelitian adalah proses dengan berbagai langkah dalam menemukan solusi terhadap masalah guna membantu manager membuat keputusan yang tepat.[1]

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma penelitian kuantitatif (*positivisme*). Paradigma penelitian kuantitatif adalah paradigma yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti sampel dari populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[2] Menurut Tanzeh pendekatan kuantitatif sendiri merupakan pendekatan dengan tujuan untuk menguji teori yang telah ada, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antar variabel, memberikan diskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.[3]

---

[1] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*, (Jakarta: PT Indek, 2009), 2
[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 11
[3] Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 99.

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 jenis dari penelitian ini adalah korelasional eksplanatory yang berarti menjelaskan variabel stimulus terhadap variabel respon. Pendekatan teori besar (*grounded theory*) yang dipakai dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran perbankan syariah yang di dalamnya ada teori kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang dikorelasikan dengan tingkat kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas nasabah. Jenis korelasional eksplanatory merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji tingkat keterkaitan antara variabel suatu faktor dengan variabel faktor lain berdasarkan derajat hubungan.[4]

Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian lapangan atau *Field Research*, yaitu dengan meneliti langsung pada obyek yang akan diteliti. Obyek yang akan diteliti adalah nasabah penabung Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tulungagung. Adapun variabel penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang **Pengaruh kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di BSM Tulungagung.**

B. Populasi, Sampling Penelitian, dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan

[4] Sri Sulistiayani, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Andi dan Wahana Komputer, 2010), 216.

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

jelas. Pengertian lain mengatakan populasi adalah sekelompok subyek, baik manusia, gejala, nilai test, benda-benda ataupun peristiwa. Disamping dua pengertian itu dikemukakan juga oleh Sutrisno Hadi bahwa semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan, disebut poulasi. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda,hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.[5] Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah Mandiri kcp Tulungagung yang berjumlah 3.000 nasabah.

2. Sampling dan Sampel

Sampling adalah sebuah proses dan langkah-langkah dalam penarikan atau pengambilan sampel (contoh) agar menjadi sampel yang representatif.[6] Syarat utama sampel ialah harus mewakili populasi artinya semua ciri-ciri populasi harus diwakili dalam sampel. Oleh karena itu teknik sampling digunakan untuk mengambil sampel agar terjamin representasinya terhadap populasi.[7] Di dalam penelitian ini jenis sampling yang digunakan adalah random sampling. Random sampling

[5]Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), 150
[6]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 105
[7]Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 180.

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 teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.[8]

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi populasi.[9] Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pendanaan bank syariah Mandiri kcp Tulungagung yang berjumlah 3.000 nasabah. Metode pengambilan sampel adalah dengan rumus slovin dengan notasi N (jumlah populasi), S (sampel) dan e (tingkat kesalahan. Berdasarkan $n = \frac{N\ 3.000}{1 + N(e)^2 \quad 3.000\ (0{,}10)}$ didapat sampel 354. Rumus Slovin dalam Ali Mauludi adalah sebagai berikut :[10]

$$n = \frac{3.000}{1 + 30}$$

$$n = \frac{3.000}{31} = 96{,}8 \text{ atau}$$

$$S = \frac{N}{1 + N\ (e)^2}$$

Gambar 3.1
Rumus Sampel Slovin

C. Definisi Konsep dan Operasional

Peneliti menetapkan secara teoritis dan operasional mengenai variabel dan indikator yang akan diteliti, yaitu definsisi konsep dan operasional Variabel adalah sebagai berikut:

1. **Variabel kualitas pelayanan (X_1)** secara konseptual adalah berwujud (*tangible*), keandalan (*reliable*), keikutsertaan (*responsivenes*), jaminan (*assurance*), kemampuan memahami (*emphaty*) oleh pegawai atau

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 74
[9] Sukidin dan Mundir, *Metode Penelitian Membimbing Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*, (Surabaya: Insan Cendikia, 2005), 81.
[10] Ali mauludi, *Teknik belajar statistic 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2014), 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

persahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Dan operasionalnya sebagai berikut:

$X_{1.1}$ Kondisi tata ruang bank syariah tersusun dengan rapi

$X_{1.2}$ Peralatan kantor bank syariah yang memadai

$X_{1.3}$ Pegawai bank syariah memberikan informasi yang akurat

$X_{1.4}$ Pegawai bank syariah memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam proses transaksi

$X_{1.5}$ Pegawai bank syariah memperhatikan kemudahan prosedur pelayanan

$X_{1.6}$ Pegawai bank syariah mampu menjaga kepercayaan dan kerahasiaan bank

$X_{1.7}$ Pegawai bank syariah cepat tanggap terhadap segala masalah dan keluhan nasabah

$X_{1.8}$ Lokasi bank syariah mandiri cabang Tulungagung strategis

$X_{1.9}$ Pegawai bank syariah selalu ramah, tersenyum dan menghormati terhadap nasabah

$X_{1.10}$ Pegawai bank syariah selalu mendengarkan dan menghargai setiap keluhan nasabah.

2. **Variabel Strategi Pemasaran (X_2)** secara konseptual adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Dan Variabel Strategi Pemasaran secara operasional terdiri dari indikator:

$X_{2.1}$ Produk yang ditawarkan di bank syariah sangat beragam

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

$X_{2.2}$ Produk yang ditawarkan sangat menarik sehingga nasabah tinggal pilih

$X_{2.3}$ Bagi hasil yang ditawarkan lumayan tinggi

$X_{2.4}$ Biaya Pembukaan rekening yang ringan

$X_{2.5}$ Lokasi bank syariah yang mudah dijangkau dan dijalan utama

$X_{2.6}$ Iklan produk bank syariah yang selalu menarik perhatian

$X_{2.7}$ Bank syariah Mandiri yang selalu melakukan promosi di berbagai media informasi

3. **Variabel Kepuasan Nasabah (Z)** secara konseptual adalah tingkat kepuasan seseorang yang telah membandingkan kinerja perusahaan, yang ia rasakan dengan harapannya. Dan variabel kepuasan nasabah secara operasional terdiri dari indikator sebagai berikut :

Z_1 Nasabah puas dengan tempat parkir yang disediakan oleh bank syariah

Z_2 Nasabah puas dengan tempat duduk yang berada di bank syariah

Z_3 Nasabah puas dengan tata ruang bank syariah

Z_4 Nasabah puas dengan keramahan satpam

Z_5 Nasabah puas kepada pegawai bank syariah

Z_6 Nasabah puas kecepatan pelayanan bank syariah

Z_7 Nasbah puas kepada pegawai bank syariah tidak membeda-bedakan nasabah

Z_8 Nasbah puas kepada transaksi-transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

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 loyalitas (Y)** secara konseptual adalah kesetiaan pembelian produk dan regulasi yang rutin, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Dan variabel loyalitas (Y) secara operasioanl terdiri dari indikator sebagai berikut :

   Y_1 Nasabah tetap berminat untuk terus menjadi nasabah di bank syariah cabang Tulungagung.

   Y_2 Nasabah memberikan saran kepada orang lain untuk menabung di bank syariah cabang tulungagung.

   Y_3 Nasabah mempunyai keyakinan tidak berpindah pada bank syariah yang lain.

   Y_4 Nasabah menyarankan kepada kerabatnya untuk menggunakan produk di bank syariah.

   Y_5 Nasabah akan tetap kokoh menabung di bank syariah walau dalam kondisi apapun.

   Y_6 Nasabah senantiasa memberikan saran dan masukan kepada pegawai bank syariah untuk meningkatkan pelayanan.

   Y_7 Nasabah ikut berperan dalam mempromosikan bank kepada masyarakat.

   Y_8 Nasabah sering berkunjung di bank syariah

   Y_9 Nasabah sering menabung di bank syariah

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. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan, sumber data, dan skala pengukuran sebagai berikut, yaitu:

1. Sumber Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kepentingan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data merupakan sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian, data penelitian harus merupakan data yang baik.[11] Sehingga dalam hal ini apabila data yang diambil keliru maka akan membuat penelitian juga menjadi salah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer menggunakan angket atau kuisioner, wawancara, pengamatan, test, dokumentasi.[12] Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.[13] Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti melalui

---

[11]Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prena Media Group, 2015),167
[12]Ibid., 173
[13]Ibid., 186

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

dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung, buku-buku yang diperlukan dan data-data yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan penelitian ini.

2. Variabel Penelitian

Variabel dapat didevinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.[14] Jadi variabel merupakan atribut dalam suatu penelitian yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, adapun variabel-variabel tersebut adalah:

a. Variabel *independent*/bebas

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecendent. Menurut kamus besar bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Puguh Suharso juga menyebutkan independet variabel atau variabel bebas (X) atau variabel predictor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan positif dan negatif.[15]Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan prima, dan strategi pemasaran.

[14]Sugiyono, *Metode Penelitian*, 38
[15]Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 36.

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. Variabel dependen atau variabel terikat

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[16] Pendapat lain menyatakan variabel terikat atau disebut juga variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran penelitian.[17] Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

c. Variabel Intervening

Merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependent, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.[18] Variabel ini merupakan variabel antara, yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel dependent.[19] Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

3. Skala pengukuran data

a. Dengan skala likert

Dalam penelitian ini skala yang akan dipergunakan untuk pengukuran variabel adalah bentuk skala likert. Dalam skala likert, kemungkinan jawaban tidak sekedar "setuju" dan "tidak setuju" melainkan dibuat lebih banyak lagi kemungkinan jawaban yang

[16]Sugiyono, *Metode Penelitian*, 39
[17]Ibid, . 92
[18]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 05
[19]Ibid, 06

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

diperoleh. Skala likert yang digunakan adalah skala likert 5 poin. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[20]Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Responden dengan Menggunakan Skala Likert

b. Mengubah skala likert menjadi skala interval dan rasio

Skala likert yang ditemukan oleh Rensis Likert dengan skor 5,4,3,2, dan 1 memaksa responden untuk memilih skor tersebut. Akan tetapi nilai sebenarnya dari skala likert kalau dirubah menjadi skala interval dan rasio dengan memakai metode MSI (*Methods of Successive Interval*). [21]

MSI adalah metode yang diterapkan guna mentranfer data dari skala pengukuran ordinal menjadi skala interval, dengan tahap pengolahan sebagai berikut:

[20]Ibid,.136
[21] Joko Subagyo, *Statistik penelitian*, (Surabaya: tp, 2017), 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

1) Menghitung frekuensi jawaban responden (FJR), yaitu banyaknya responden yang memberikan respon terhadap alternatif skor dari setiap item pertanyaan (1, 2, 3, 4, 5).
2) Menghitung proporsi (Pi) dari masing-masing FJR, dengan cara membagi FJR dengan banyaknya sampel responden (sampel n), dimana ∑ Pi = 1.
3) Merubah proporsi (Pi) tersebut menjadi Proporsi Kumulatif (PKi).
4) Diasumsikan bahwa Pki tersebut mengikuti distribusi normal standard, sehingga dapat dihitung nilai Z masing-masing.
   a) Tabel Z di dalam distribusi normal menunjukkan luas daerah dibawah kurva normal mulai dari titik 0 sampai titik ± Z.
   b) Luas seluruh daerah di bawah kurva normal adalah sama dengan 1.
   c) Karena kurva normal simetris, maka luas bagian kiri sama dengan luas bagian kanan, yaitu sama dengan 0,5.
      (1) Dari nilai Z tersebut dihitung nilai density masing-masing dengan rumus berikut:

$$Y = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \times e^{-0,5 \times Z^2}$$

Nilai density dapat juga dilihat dari tabel *ordinate of the normal curve*.

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) Menghitung nilai skala/*Scale Value* (SV) dengan rumus berikut:

$$SVi = \frac{density\ at\ lower\ limit\ - density\ at\ upper\ limit}{area\ under\ upper\ limit\ - area\ under\ lower\ limit}$$

(3) Menghitung *Interval Score* (IS) dengan cara SV yang terkecil ditambah dengan satu angka sehingga nilainya menjadi sama dengan 1. Angka penambahan tersebut ditambahkan pada SV lainnya untuk menentukan IS dari setiap alternatif jawaban.

(4) Untuk mempermudah pengecekan, seluruh hasil pengolahan tersebut disusun dalam bentuk tabulasi.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam pengumpulan data, terlebih dahulu harus didesain secara jelas dan tepat metode yang hendak digunakan agar nilai penelitian tinggi. Metode pengumpulan data dapat dibedakan atas beberapa penggunaan yaitu:

1. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telas dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden terpilih, dan merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui

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 tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.[22]

2. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan dapat dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan. Subjek (responden dalam wawancara atau kuesioner) dapat diamati dalam lingkungan kerja mereka sehari-hari.[23] Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[24]

3. Dokumentasi (*Secondary Sources*)

Dokumentasi adalah data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau file, buku, tulisan, laporan, notulen rapat, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian yang telah didesain sebelumnya.[25]

Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam penelitian, dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket.

---

[22] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 85
[23] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatf*, 101
[24]Sugiyono, *Metode Penelitian*., 138
[25]Puguh, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 104.

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. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh resonden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[26]

Setelah data penelitian berupa jawaban responden dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan:

1. Statistik Deskriptif

Setelah data yang didapat dari nasabah yang tertuang dalam kuisioner, selanjutnya data tesebut di tabulasi bersasarkan item-item pada setiap variabel. Dalam penyajian data, agar mudah di pahami, mengunakan statistic diskriptif.

Statistik deskriptif adalah suatu cabang ilmu yang berkaitan dengan teknik pengumpulan, pengorganisasian, penyederhanaan, dan penyajian data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, misalnya ke dalam bentuk tabel atau grafik ilmu penyajian data dengan mengunakan tabel atau grafik. Teknik penyederhanaan data biasanya disertai dengan penjelasan tentang karakteristik-karakteristik tertentu dari data tersebut seperti ukuran

[26]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), 142.

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

pemusatan, seperti mean, modus, median dan ukuran penyebaran seperti simpangan baku (standar deviasi).[27]

Secara manual rumus dari standar deviasi untuk sampel adalah sebagai berikut:

$$S = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})}{n - 1}}$$

Gambar 3.2
Rumus Standar Deviasi Sampel

Dimana:

x = nilai variabel ramdom

$\bar{x}$ = nilai rata – rata variabel x

n = Jumlah sampel

Secara manual rumus dari nilai mean (rata-rata) sampel adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n - 1}$$

Gambar 3.3
Rumus Rata-Rata sampel

Penulis akan menghitung nilai minim dan maksimum, mean dan standar deviasi agar lebih akurat mengunakan spss 16.00.

[27]Mauludi, *Teknik Belajar Statistika 2*,. 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

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Data dikatakan valid, apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.[28] Suatu intrumen penelitian dikatakan valid 1) jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3; 2) Jika koefisien korelasi *product moment* > T-tabel (α; n-2), n = jumlah sampel; 3) Nilai Sig. ≤ α. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*adalah:[29]

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n\left(\sum Y^2\right) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden.

x = Skor Variabel (Jawaban Responden).

[28]Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 135

[29]Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 94

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

y = Skor total variabel untuk responden.[30]

b. Uji reliabilitas

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

Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

c. Uji normalitas data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal.Untuk mendeteksi digunakan pendekatan *kolmogorov swirnow*, disingkat KS Mekanismenya adalah klick variabel view, setelah itu diberinama (X), kemudian klick data view di ujung paling

[30]Syofian Siregar, *Statistika Diskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Grafindo Persada, 2014), 162-164

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

kiri. Masukkan data angka penelitian, kemudian klick di menu Analyze, non parametrik test, tekan ke kanan 1-ks, klick ok.

Aturan mainnya, apabila nilai Asym. Signifikan < 0,05, maka distribusi nilai di atas dianggap tidak normal. Sebaliknya, apabila nilai Asym. Signifikan > 0,05, maka distribusi nilai di atas dianggap normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolineritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkolerasi.Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat.Di antara variabel independen terdapat kolerasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.[31] Dibawah ini, merupakan hasil uji multikoleneritas. Karena model yang digunakan dalam analisis adalah analisis jalur maka pengujiannya dalam tahap pengujiaannya dipisahkan.

[31]Sujianto, *Aplikasi Statistik* , 79.

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. Uji heterokedasitas

Uji heterokedasitas ini digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan klasik pada ketidak samaan varian, dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Setelah data penelitian berupa jawaban terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan regresi berganda. Uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dari dua atau lebih varian bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (loyalitas)

a = bilangan konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel kualitas pelayanan

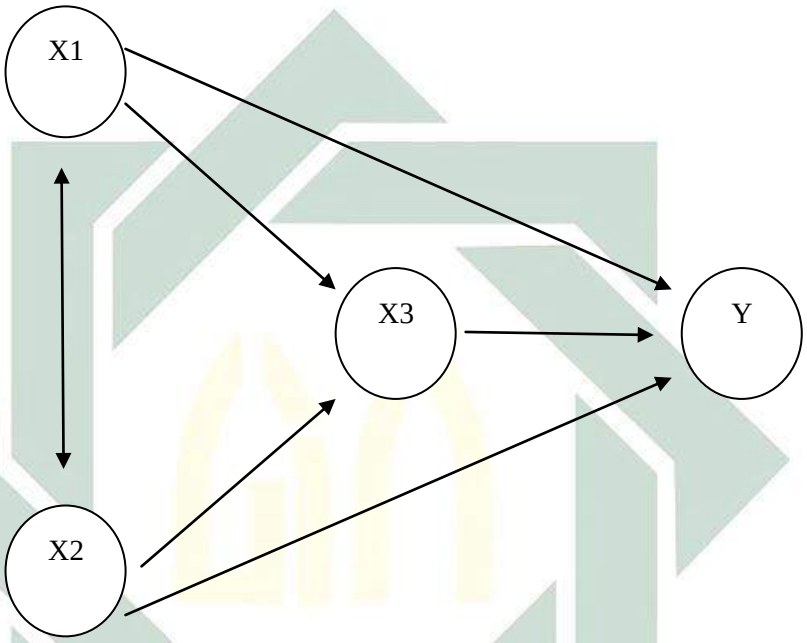
X_2 = variabel strategi pemasaran

e = error of term

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

G. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini didukung teori yang memadai, baik indikator-indikator setiap variable laten, maupun hubungan antara variabel-variabel laten. Dugaan model hubungan antara variabel-variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 3.4
Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis sebagai pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian peneliti menafsirkan arti hipotesis sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variable atau lebih. Selanjutnya diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis (individual)

a. X_1 (kualitas pelayanan) terhadap X_3 (Kepuasan nasabah)

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan 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

Ha = Ada pengaruh postif yang signifikan dari kuaitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

b. X_2 (Strategi pemasaran) terhadap X_3 (Kepuasan nasabah)

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

Ha = Ada pengaruh positif yang signifikan dari strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah.

c. X_1 (Kualitas pelayanan) terhadap Y (Loyalitas nasabah)

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Ha = Ada pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

d. X_2 (Strategi pemasaran) terhadap Y (Loyalitas nasabah)

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

Ha = Ada pengaruh positif yang signifikan dari strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

e. X_3 (Kepuasan nasabah) terhadap Y (Loyalitas nasabah)

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Ha = Ada pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap 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

2. Hipotesis simultan

a. X_1,X_2, (kualitas pelayanan dan strategi pemasaran) terhadap X_3 (Kepuasan nasabah)

Ho = Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ha = Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. X_1,X_2, (kualitas pelayanan, dan, strategi pemasaran) terhadap Y (loyalitas nasabah)

Ho = Secara bersama-sama variable kualitas pelayanan dan strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha = Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis sebagai preposisi yang akan diuji keberlakukannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal.

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

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test.Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

1. **Uji t**. Untuk mengetahui apakah X_1, dan X_2, berpengaruh secara individual terhadap Y:
   a. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka Ho diterima, artinya masing-masing variabel X_1, dan X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
   b. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya masing-masing variabel X_1, dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. **Uji F**. Untuk mengetahui apakah X_1, dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y.
   a. Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka keputusannya menerima hipotesis nol (Ho), artinya variabel X_1, dan X_2 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
   b. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka keputusannya menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (H1), artinya variabel X_1, dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

I. Uji Model dengan SEM

Menurut Hair dalam Sugiono, Permodelan Persamaan Struktural (Struktural Equation Modeling), biasa disingkat SEM memiliki beberapa

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

sebutan lain, seperti analisis struktur kovarian, analisis variable laten, analisis faktor konfirmatori, dan analisis linier stuktural relation (Lisrel). Berdasarkan sebutan-sebutan tersebut di atas, SEM dapat dideskripsikan sebagai suaatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (faktor analysis), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan demikian, di dalam analisis SEM dapat dilakukan tiga macam kegiatan sekaligus, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor kofirmatori), pengujian model hubungan antara variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi(berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model structural).[32]

Tujuan utama dari analisis SEM, adalah menguji fit suatu model, yaitu kesesuaian model teoritik dengan data empiris.[33] Dalam penelitian ini peneliti untuk menganalisis dengan SEM menggunakan SPSS Amos 20, dengan mutlak syarat utama, data masing-masing variabel laten harus normal. Apabila data tidak normal, maka peneliti akan menguji model dengan cara manual, yaitu dengan path analisis, analisis faktor dan uji liniertas secara manual.

1. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Salah satu pekerjaan dari SEM adalah analisis jalur. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur

[32]Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 323
[33]Zainal Mustafa dan Tony wijaya, *SEM dan PLS dengan SPSS Amos*, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2012), 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

(*regression in special case of path analysis*). Oleh karena ini, sebelum mempelajari analisis jalur, maka terlebih dahulu harus difahami konsep dasar analisis regresi.

Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model pengaruh antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Penggunaan analisis jalur dalam penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

a. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.
b. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel lain.
c. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab akibat searah.
d. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.[34]

Rumus persamaan jalur secara maual akan diperoleh sebagai berikut:

$Z_1 = e_1$

$Z_2 = p_{21} Z_1 + e_2$

$Z_3 = p_{31} Z_1 + p_{32} Z_2 + e_3$ $Z_4 = p_{41} Z_1 + P_{42} Z_2 + P_{43} Z_3 + e_4$

[34]Ibid.,297-298.

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

Dalam penelitian ini, peneliti akan mneghitung secara manual besaran koefisien jalur, setelah nilai korelasi pearson (r) nya diketahui melalui penghitungan spss.

2. Analisis faktor konfirmatori

Analisis faktor merupakan salah satu bagian dari pekerjaan SEM. Secara manual analisis faktor dapat di pahami dengan mengukur nilai korelasi antara variabel-variabel indikator terhadap variabel manivest. X_1 (kualitas pelayanan) adalah variabel manivest,yang terdiri dari variabel indikaator $X_{1.1}$ (Tangible), $X_{1.2}$ (reliability), $X_{1.3}$ (responsiveness), $X_{1.4}$ (Asurance), $X_{1.5}$ (Empati).

Menurut Carmines dan Zeller dalam Sugino,[35] Varibel-variabel indikator akan menjadi konfirmator yang baik bagi variabel manives apabila nilai korelasinya di atas 0,3. Apabila nilai korelasi (r)nya di atas 0,3 maka variabel indicator tersebut valid. Begitu juga untuk variabel-variabel manives yang lainnya.

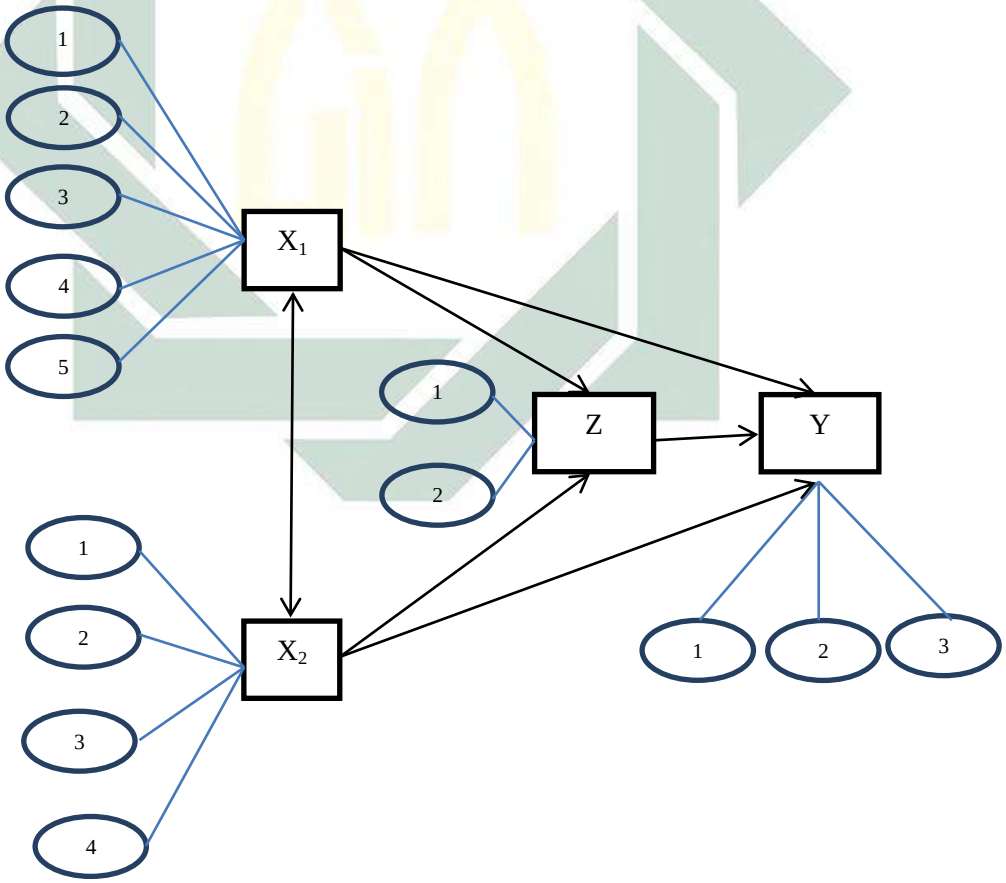
Pada penelitian ini, semua variabelnya baik variabel eksogen X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (strategi pemasaran), dan variabel endogen X_3 (kepuasan nasabah), Y (loyalitas nasabah) adalah variabel laten yang tidak terukur. Agar bisa terukur variabel-varibel laten, maka variabel-vaariabel indicator harus diskor dengan menggunakan skala likert. Nasabah diminta memberi skor 5,4,3,2,1 kepada masing-masing variabel indikator yang tertuang dalam kuisioner.

[35] Sugiono, *Statistik Penelitian*, 330

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

Analisis faktor menunjukkan model pengukuran variabel analisis faktor pada penelitian ini, berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori, analisis faktor konfirnatori, analisis faktor konfirmatori berhubungan dengan kegiatan pengecekan validitas konstruk dan reliabilitas indikator.

Model pengukuran digunakan untuk mengetahui kesahihan variabel manifest (variabel indikator) apakah benar benar dapat digunakan sebagai indikator dari variabel laten. Agar mudah dipahami variabel-variabel indikator dari variabel manifest, diilustrasikan dengan diagram di bawah ini.



Gamabar 3.5
Penjelasan Paradigma 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

Berdasarkan kerangka konsep di atas variabel laten ada 4 (empat), dengan lambang empat persegi panjang sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan varuibel kualitatif, agar bisa diukur. Maka variabel manives sebagai variabel indikator yang menjelaskan kualitas pelayanan adalah: a) tangible (bukti fisik), b) Reliability (kehandalan), c) Responsivenness (keikutsertaan), d) Assurance (jaminan dan kepastian), e) Empaty (empati).

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran mempunyaki empat variabel indikator yaitu: a) strategi produk, b) strategi harga, c) strategi tempat, d) strategi promosi.

c. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah hanya memiliki satu indikator yaitu, antara harapan dan realita, yang diterapkan dalam 2 dimensi yaitu: a) kepuasan pada sarana dan prasarana (kepuasan pada tempat) b) kepuasan Co-produk (kepuasan pada transaksi)

d. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah mempunyai tiga variabel indikator: a) loyalitas menggunakan produk, b) ketahanan terhadap pengaruh, c) merefrensikan kepada orang lain.

Analisis SEM adalah sebuah teknik statistik yang meupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi dan korelasi 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

bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya (atau variabel latennya), atau hubungan antara konstruk (variabel latennya).

Dari pengertian di atas terlihat bahwa SEM lebih digunakan untuk melakukan *confirmatory analysis* dari pada *eksplanatory analysis.* Contoh. Sebuah model dibuat berdasar teori tertentu, kemudian SEM digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat diterima atau ditolak. Di sini model yang dibuat sudah didasarkan atas teori tertentu, sehingga SEM tidak digunakan untuk membangun sebuah model baru tanpa dasar teori yang sudah ada sebelumnya.

Syarat-syarat diperbolehkannya menggunakan analisis SEM untuk uji model, adalah sebagai berikut: (1) Sampel harus banyak, agar hasil yang didapat mempunyai kredibilitas yang cukup. (2) Data harus berdistribusi normal. Dikatakan normal apabila jumlah data di atas nilai rata-rata, dan jumlah data dibawah nilai rata-rata adalah sama. Apabila data tidak normal, maka analisis SEM tidak bisa diteruskan.

3. Uji linieritas

Apabila sebuah penelitian menggunakan alat analisis regresi maka perlu diuji linieritasnya. Uji linieritas adalah sebagian dari pekerjaan SEM. Sebuah model struktur konsep peneltian harus diuji linieritasnya, apakah konsep peneltian ini menjadi struktur konsep yang baik atau buruk. Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah

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 regresi yang dihasilkan dari data penelitian menjadi estimator yang baik atau buruk. Di dalam penelitian ini untuk menguji linieritas sebuah persamaan regresi dengan menggunakan uji F (fisher) pada table ANOVA. Uji F digunakan untuk regresi berganda yang menguji 2 variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka persamaan regresi tersebut linier. Untuk menguji linieritas secara individual, dengan melihat nilai koefisien regresi (b), apabila nilai signifikansi < 0,05, maka persamaan regresi individual tersebut adalah linier. Syarat mutlak sebuah model untuk bisa melakukan forecasting adalah data harus berdistribusi normal.

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

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Setting penelitian atau lolasi dari penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri cabang Tulungagung. BSM Tulungagung adalah merupakan Kantor Cabang Pembantu (KCP) dari Kantor Cabang Kediri. Alamat dari BSM KCP Tulungagung adalah ruko Kepatihan no. 7-8 Jl. Panglima Sudirman no. 51, Tulungagung Jawa Timur. Tilp (0355) 334455,333030. Fax. (0355) 333130. Hp an. Ifan Firmansyah (Kepala KCP) 081235688801. Alamat email www.syariahmandiri.co.id.

Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung berdiri tahun 2006. Jumlah asset sampai dengan sekarang sekitar 50 milyar lebih, melebihi target dari standar baku Kantor Cabang Pembantu. Laba pertahun berkisar 1 milyar. Jumlah nasabah sekitar 3000 nasabah. Sekitar 40% dari jumlah nasabah adalah nasabah tabungan haji.

B. Deskripsi Karakteristik Nasabah Bank Mandiri Syariah Tulungagung

Hasil di bawah merupakan, hasil deskripsi nasabah yang dikelompokkan berdasarkan pada karakteristik-karasteristik nasabah Bank Mandiri Syariah Tulungagung.

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. **Jenis Kelamin**

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	Pria	171	48,30%
2	Wanita	183	51,70%
Jumlah		354	100%

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah BSM dalam jenis kelamin

Dari dari tabel di atas terdapat 171 responden di antaranya yang berjenis kelamin pria menunjukan 48,30% dan wanita 51,70%. Dari data di atas mengindikasikan bahwa peranan wanita di kabupaten Tulungagung boleh dikatakan sangat sadar untuk menabung kepada bank syariah. Karena kesadaran tentang haramnya bunga bank yang didapat majlis ta'lim ibu-ibu serta pengajian dari radio-radio dan tv swasta seperti Madu TV yang berada di kabupaten Tulungagung.

2. **Status Perkawinan**

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	Kawin	126	35,60%
2	Belum Kawin	228	64,40%
Jumlah		354	100%

Tabel 4.2
Jumlah Nasabah BSM dalam Status Perkawinan

Dari dari tabel di atas terdapat 228 responden didominasi nasabah yang belum menikah, belum menikah menunjukkan 64,40% dan yang sudah menikah 35,60%. Peneliti sempat mewawancarai kebanyakan yang menabung di BSM adalah para mahasiswa yang alumni pesantren-pesantren serta mahasiswa IAIN Tulungagung, STAI Diponogoro dan STAI Muhammadiyyah.

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. Usia (Umur)

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	18 – 25 tahun	87	24,60%
2	26 – 35 tahun	164	46,30%
3	36 – 45 tahun	71	20,10%
4	46 – 55 tahun	19	5,40%
5	Lebih dari 55 tahun	13	3,70%
Jumlah		354	100%

Tabel 4.3
Jumlah Nasabah BSM dalam Status Umur

Dari dari tabel di atas terdapat 354 responden, nasabah yang berumur 18 – 25 sebanyak 24,60%, 26 – 35 tahun (46,30%), 36 – 45 tahun (20,10%), 46 – 55 tahun (5,40%), lebih dari 55 tahun sebanyak 3,70%. Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa nasabah penabung di Kabupaten Tulungagung adalah nasabah yang berusia produktif, karena umurnya berkisar antara 26 sampai dengan 35 tahun. Berdasarkan data yang didapat peneliti semangat nasabah untuk menabung di BSM pada usia produktif mencerminkan bahwa kesadaran menabung sangat tinggi.

4. Pendidikan Terakhir

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	SLTP	76	21,50%
2	SLTA	166	46,90%
3	Akademi/Diploma	31	8,80%
4	Sarjana (S1/S2)	68	19,20%
5	Lainnya	13	3,70%
Jumlah		354	100%

Tabel 4.4
Jumlah Nasabah BSM dalam Pendidikan Terakhir

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 dari tabel di atas terdapat 354 responden, nasabah yang memiliki pendidikan SLTP (21,50%), SLTA (46,90%), Akademi/Diploma (8,80%), S1/S2 (19,20%), Lainnya (3,70%). Berdasarkan data di atas bahwa nasabah BSM di kabupaten tulungagung tingkat pendidikannya sekolah menengah atas. Alasan tingkat pendidikan nasabah BSM paling banyak lulusan SMA, dikarenakan jiwa bisnis masyarakat Tulungagung sangat tinggi. Semangat untuk berwirausaha yang membuat mereka tidak melanjutkan pendidikan perguruan tinggi.

5. Pekerjaan/Profesi

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	PNS/TNI/POLRI	46	13%
2	Profesional (dokter, *lawyer*, akuntan, konsultan dll)	21	5,90%
3	Pegawai Swasta	111	31,40%
4	Pelajar/Mahasiswa	37	10,50%
5	Wiraswasta	117	33,10%
6	Lainnya	22	6,20%
Jumlah		354	100%

Tabel 4.5
Jumlah Nasabah BSM dalam Profesi

Dari dari tabel diatas terdapat 354 responden, terdapat 13% sebagai PNS, 5,90% sebagai tenaga profesional, 31,40% sebagai pegawai swasta, 10,50% sebagai pelajar, 33,10% sebagai wiraswasta dan 6,20% bekerja sebagai buruh dan rumah tangga. Berdasarkan tabel di atas, peminat untuk menabung di BSM adalah banyak didominasi oleh pengusaha.

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. Penghasilan Per Bulan

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	Rp. <-Rp. 1.000.000,00	89	25,10%
2	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	156	44,10%
3	Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.500.000,00	80	22,60%
4	>Rp. 3.500.000,00	29	8,20%
Jumlah		354	100%

Tabel 4.6
Jumlah Nasabah BSM dalam Penghasilan Per-Bulan

Dari dari tabel diatas terdapat 354 responden, nasabah yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000,00 (25,10%), Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 (44,10%), Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 (22,60%), >Rp. 3.500.000,00 (8,20%). Dari tabel di atas mengindikasikan bahwa nasabah BSM di Cabang Tulungagung adalah nasabah kelas kecil jika dilihat dari penghasilannya. Berdasarkan pengamatan peneliti nasabah yang berpenghasilan besar, jarang sekali berkunjung ke BSM Tulugagung dikarenakan kesibukan mereka.

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. Informasi Tentang Bank Syariah Mandiri Cab. Tulungagung

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	Media (TV, Radio, Koran, Majalah dan Iklan)	67	18,90%
2	Pegawai Bank Syariah	59	16,70%
3	Teman/Saudara/relasi bisnis/tetangga	188	53,10%
4	Tokoh Agama	30	8,50%
5	Lainnya	10	2,80%
Jumlah		354	100%

Tabel 4.7
Jumlah Nasabah BSM dalam Informasi tentang BSM Cab. Tulungagung

Dari dari tabel di atas terdapat 354 responden, nasabah yang mengetahui informasi Bank Syariah Mandiri melalui Media (18,90%), Pegawai Bank Syariah (16,70%), Teman/Saudara (53,10%), tokoh agama (8,50%), lainnya (2,80%). Dari data di atas pengetahuan masyarakat tentang BSM banyak di dapat dari teman atau tetangga dan tokoh masyarakat.

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

8. Lama Menjadi Nasabah

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	Kurang dari 1 tahun	93	26,30%
2	1 – 2 tahun	177	50%
3	Lebih dari 2 tahun	61	17,20%
4	Lainnya	23	6,50%
Jumlah			100%

Tabel 4.8
Jumlah Nasabah BSM dalam Lama Menjadi Nasabah

Dari dari tabel diatas terdapat 354 responden nasabah yang telah lama menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri kurang dari 1 tahun sebanyak 26,30%, 1- 2 tahun 50%, lebih dari 2 tahun 17,20% dan lainnya 6,50%.

C. Deskripsi Jawaban Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan

Pada paparan data dengan statisitik deskriptif nasabah digiring untuk memberikan skor dengan skala likert 5,4,3,2,1. Dengan memakai metode MSI dengan menggunakan skala interval dan rasio, pembaca akan bisa melihat skor sesungguhnya jawaban responden.

Pada paparan data untuk statistic deskriptif bisa dilihat pada tabel dibawahnya. Paparan data hasil penelitian dengan statistic deskriptif per item pertanyaan, kuisioner hanya untuk melengkapi 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

1. Kondisi Tata Ruang Bank Syariah Tersusun Dengan Rapi

Salah satu indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah kondisi tata ruang bank yang tersusun rapi yang merupakan dimensi dari tangible (bukti fisik). Kerapian tata ruang dalam suatu bank, termasuk bank syariah menjadi sebuah motivasi bagi nasabah untuk merasa nyaman dan selalu ingin berada dalam ruangan bank syariah, sehingga nasabah akan selalu berkunjung ke bank syariah. Jawaban mayoritas nasabah tentang kerapian ruangan di BSM Tulungagung puas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel frekuensi dengan menggunakan skala likert dan skala interval dan rasio. Untuk lebih jelasnya bias dilihat tabel dibawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel Frequensi

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.4	1.4	1.4
	3	38	10.7	10.7	12.1
	4	162	45.8	45.8	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.9
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala likert tentang Kondisi Tata Ruang Bank Syariah Tersesusun dengan Rapi

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	354	2	5	4,29	,710
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.10
Tabel Statisitik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang kondisi tata ruang yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 45,80%, ragu-ragu 10,70%, tidak setuju 1,40%. Rata-rata jawaban 4,29 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X1 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.70414425	5	1.4	1.4	1.4
	2.549484668	38	10.7	10.7	12.1
	3.658800149	162	45.8	45.8	57.9
	4.994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.11
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Intervaltentang Kondisi Tata Ruang Bank Syariah Tersusun dengan Rapi

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	354	1,7041442	4,9948321	4,0527912	9,5005206
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.12
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Skala likert didasarkan pada asumsi-asumsi. Skala likert ketika diubah menjadi skala interval dan rasio dengan memakai metode MSI, maka jawaban nasabah tentang "kondisi tata ruang bank syariah tersusun dengan rapi", skor 2 memiliki nilai interval dan rasio (1,70414425). Skor 3 memilki nilai interval dan rasio (2,549484668). Skor 4 memiliki nilai interval dan rasio (3,658800149). Skor 5 memilki nilai interval dan rasio (4,994832124). Jika data dijadikan interval dan rasio, maka didapat nilai minimum sebesar 1,7041442 dan maksimum sebesar 4,9948321, dengan rata-rata 4,0527912 untuk pernyataan kondisi tata ruang bank syariah tersusun dengan rapi.

2. Peralatan Kantor Bank Syariah Yang Memadai

Dimensi yang lain dari variable kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik (*tangible*) adalah peralatan kantor yang memadai, seperti meja, kursi dan alat alat tulis tidak lepas dari sorotan nasabah. Peneliti memasukkan indikator peralatan kantor dalam kuisioner karena peralatan

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

kantor yang memadai aka tetap menampung jumlah nasabah yang membludak. Mayoritas nasabah memberikan penilaian tentang kondisi peralatan kantor di BSM Tulungagung adalah puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat tabel frekuensi dibawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.1	1.1	1.1
	3	15	4.2	4.2	5.4
	4	238	67.2	67.2	72.6
	5	97	27.4	27.4	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.13
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Peralatan Kantor Bank Syariah yang Memadai

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_2	354	2	5	4,21	,565
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.14
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang peralatan kantor bank syariah yang memadai, yang menjawab sangat setuju 27,40%, setuju 67,20%, ragu-ragu 4,20% dan tidak setuju 1,10%. Rata-rata jawaban 4,21 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.652369178	4	1.1	1.1	1.1
	2.234958095	15	4.2	4.2	5.4
	3.740053737	238	67.2	67.2	72.6
	5.280117169	97	27.4	27.4	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.15
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Peralatan Kantor Bank Syariah yang Memadai

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_2	354	1,6523691	5,2801171	4,0746836	8,2770312
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.16
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Untuk pertanyaan tentang "peralatan kantor bank syariah yang memadai", jawaban nasabah dengan skala likert diubah menjadi data interval dan rasio, maka skor 2 menjadi (1,652369178). Skor 3 menjadi (2,234958095). Skor 4 menjadi (3,740053737). Skor 5 menjadi (5,280117169). Jika data dirasiokan dan diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1,6523691 dan maksimum

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

sebesar 5,2801171, dengan rata-rata 4,0746836 untuk pernyataan peralatan kantor bank syariah yang memadai.

3. Pegawai Bank Syariah Memberikan Informasi Yang Akurat

Dimensi yang lain dari kualitas pelayanan adalah kehandalan (reliability) adalah pegawai bank syariah memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya .Informasi akurat adalah seperti nisbah bagi hasil yang akan diberikan, informasi tentang keberangkatan haji untuk tabungan haji. Mayoritas jawaban nasabah BSM di Tulungagung tentang pegawai ban syariah memberikan informasi yang akurat adalah puas, kemudian disusul dengan jawaban sangat puas. Ini menunjukkan bahwa pegawai BSM dapat dipercaya. Untuk lebih jelasnya bias dilihat tabel frekuensi dibawah ini:

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	3	22	6.2	6.2	6.8
	4	186	49.7	49.7	56.5
	5	144	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.17
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Pegawai Bank Syariah Memberikan Informasi yang Akurat

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_3	354	1	5	4,36	,650
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.18
Tabel Statistik Deskriptif Dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang informasi yang akurat yang diberikan oleh bank syariah, yang menjawab sangat setuju 43,50%, setuju 49,70%, ragu-ragu 6,20% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,36 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2.048897368	22	6.2	6.2	6.8
	3.330285133	186	49.7	49.7	56.5
	4.755888231	144	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.19
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Pegawai Bank Syariah Memberikan Informasi yang Akurat

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_3	354	1,0000000	4,7558882	3,8520133	8,8251299
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.20
Tabel Statisitk Deskriptif dengan Skala Interval

Untuk jawaban nasabah tentang "pegawai bank syariah memberikan informasi yang akurat" apabila data diubah menjadi skala interval dan rasio maka skor 1 menjadi (1). Skor 3 menjadi (2,048897368), skor 4 menjadi (3,330285133). Skor 5 menjadi (4,755888231) .Jika data diintervalkan dan dirasiokan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4,7558882, dengan rata-rata 3,8520133 untuk pernyataan pegawai bank syariah memberikan informasi yang akurat.

4. Pegawai Bank Syariah Memberikan Pelayanan Cepat dan Tepat Dalam Transaksi

Dimensi yang lain dari kualitas pelayanan yang berupa kehandalan (*reliability*) adalah pegawai bank syariah memberikan pelayanan cepat dan tepat. Cepat dan tepat seperti dalam pembukaan rekening , pengaduan ATM yang terblokir, pendaftaran nasabah baru dan lain-lainnya. Mayoritas nasabah BSM memberikan penilaian puas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel frekuensi 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	3	22	6.2	6.2	6.8
	4	176	49.7	49.7	56.5
	5	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.21
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Pegawai Bank Syariah Memberikan Pelayanan Cepat dan Tepat dalam Transaksi

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_4	354	1	5	4,36	,650
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.22
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang pelayanan cepat yang menjawab sangat setuju 43,50%, setuju 49,70%, ragu-ragu 6,20% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,36 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2.048897368	22	6.2	6.2	6.8
	3.330285133	176	49.7	49.7	56.5
	4.755888231	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.23
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Pegawai Bank Syariah Memberikan Pelayanan Cepat dan Tepat Dalam Transaksi

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_4	354	1,0000000	4,7558882	3,8520133	8,825129918
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4. 24
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Untuk jawaban nasabah tentang "pegawai bank syariah memberikan pelayanan cepat dan tepat dalam proses pelayanan" jika data diubah menjadi data interval dan rasio, maka skor 1 menjadi (1). Skor 3 menjadi (2,048897368). Skor 4 menjadi (3,330285133). Skor 5 menjadi (4,755888231) .Apabila data diintervalkan dan dirasiokan, maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4,7558882, dengan rata-rata 3,8520133 untuk pernyataan pegawai

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

bank syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam proses transaksi

5. **Pegawai Bank Syariah Memperhatikan Kemudahan Prosedur Pelayanan**

Salah satu sub variable dari kualitas pelayanan adalah responsiveness (keikutsertaan) yaitu berupa pegawai bank syariah memberikan kemudahan prosedur pelayanan. Keikutsertaan pegawai bank syariah kedalam permasalahan nasabah berupa pemberian kemudahan prosedur pelayanan seperti nomor antrean yang disedian oleh petugas, ada jalur emergenci apabila sewaktu-waktu diperlukan. Mayoritas jawaban nasabah BSM tentang pegawai bank syariah memberikan kemudahan prosedur pelayanan adalah sangat puas. Berdasarkan hasil penelitian berpindahnya nasabah ke bank lain dapat disebabkan karena pelayanan yang yang berbelit-belit. Untuk lebih jelas jawaban nasabah bisa dilihat dari tabel frekuensi 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	1	.3	.3	.8
	3	8	2.3	2.3	3.1
	4	157	44.4	44.4	47.5
	5	186	52.5	52.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.25
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert Tentang Pegawai Bank Syariah Memperhatikan Kemudahan Prosedur Pelayanan

Tabel Deskripsi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_5	354	1	5	4,48	,617
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.26
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang kemudahan prosedur pelayanan yang menjawab sangat setuju 52,50%, setuju 44,40%, ragu-ragu 2,30%, tidak setuju 0,30% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,48 (cenderung sangat puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	1.396878972	1	.3	.3	.8
	1.77358671	8	2.3	2.3	3.1
	3.113359226	157	44.4	44.4	47.5
	4.609120085	186	52.5	52.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.27
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Pegawai Bank Syariah Memperhatikan Kemudahan Prosedur Pelayanan

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_5	354	1,0000000	4,6091200	3,8104787	9,7474574
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.28
Tabel Deskriptif dengan Skala Interval

Untuk jawaban nasabah tentang "pegawai bank syariah memperhatikan kemudahan prosedur pelayanan" apabila data diubah menjadi skala interval dan rasio maka skor 1 menjadi (1). Skor 2 menjadi (1,396878972). Skor 3 menjadi (1,77358671). Skor 4 menjadi (3,113359226). Skor 5 menjadi (4,609120085). Jika data diintervalkan dan dirasiokan, maka didapat nilai minimum sebesar

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 dan maksimum sebesar 4,6091200, dengan rata-rata 3,8104787 untuk pernyataan pegawai bank syariah memperhatikan kemudahan prosedur pelayanan.

6. Pegawai Bank Syariah Mampu Menjaga Kepercayaan Dan Kerahasiaan Bank

Dimensi yang lain dari kualitas pelayanan adalah assurance (jaminan dan kepastian). Salah satu wujud dari kepastian untuk nasabah adalah mampu meyakinkan nasabah dalam kerahasiaan seperti nomor rekening dan keamanan dana nasabah . Mayoritas nasabah BSM memberikan penilaian sangat puas kepada pegawai bank syariah dalam menjaga kepercayaan dan kerahasiaan dana nasabah. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada table frekuensi dibawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	4	1.1	1.1	1.7
	3	15	4.2	4.2	5.9
	4	165	46.6	46.6	52.5
	5	168	47.5	47.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.29
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Pegawai Bank Syariah Mampu Menjaga Kepercayaan dan Kerahasiaan Bank

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

TabeliDeskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_6	354	1	5	4,39	,678
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.30
Tabel Statistik Deskriptif Dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang rasa kepercayaan dan kerahasiaan bank, yang menjawab sangat setuju 47,50%, setuju 46,60%, ragu-ragu 4,20%, tidak setuju 1,10% dan sangat tidak setuju 0,60%%. Rata-rata jawaban 4,39 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	1.558067423	4	1.1	1.1	1.7
	2.059149301	15	4.2	4.2	5.9
	3.252238513	165	46.6	46.6	52.5
	4.690121685	168	47.5	47.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.31
Tabel Frekuensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Pegawai Bank Syariah Mampu Menjaga Kepercayaan dan Kerahasiaan Bank

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_6	354	1,0000000	4,6901216	3,8465517	8,8470246
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.32
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah untuk "pegawai bank syariah mampu menjaga kepercayaan dan kerahasiaan nasabah" apabila data dijadikan skala interval dan rasio, maka skor 1 menjadi (1). Skor 2 menjadi (1,558067423). Skor 3 menjadi (2,059149301). Skor 4 menjadi (3,252238513. Skor 5 menjadi (4,690121685). Jika data diintervalkan dan dirasiokan, maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4,6901216, dengan rata-rata 3,8465517 untuk pernyataan pegawai bank syariah mampu menjaga kepercayaan dan kerahasiaan nasabah.

7. Pegawai Bank Syariah Cepat Tanggap Terhadap Segala Masalah Dan Keluhan Nasabah

Dimensi yang lain dari kualitas pelayanan adalah responsiveness (keikutsertaan). Bentuk keikutsertaan berupa pegawai BSM cepat tanggap terhadap segala masalah dan keluhan nasabah seperti informasi tentang haji , ransfer uang yang cepat. Mayoritas nasabah memberikan penilaian terhadap pegawai bank syariah dalam perihal cepat tanggap

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 segala masalah dan keluhan nasabah oleh pegawai BSM adalah puas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di tabel frekuensi dibawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.4	1.4	1.4
	3	38	10.7	10.7	12.1
	4	162	45.8	45.8	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.33
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert Tentang Pegawai Bank Syariah Cepat Tanggap Terhadap Segala Masalah dan Keluhan Nasabah

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_7	354	2	5	4,24	,721
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.34
Table Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang bank syariah tanggap terhadap masalah dan keluhan yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 45,80%, ragu-ragu 10,70% dan sangat tidak setuju 1,40%. Rata-rata jawaban 4,24 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.70414425	5	1.4	1.4	1.4
	2.549484668	38	10.7	10.7	12.1
	3.658800149	162	45.8	45.8	57.9
	4.994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.35
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Pegawai Bank Syariah Cepat Tanggap terhadap Segala Masalah dan Keluhan Nasabah

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_7	354	1,7041442	4,9948321	4,0527912	9,5005206
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.36
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "pegawai bank syariah cepat tanggap terhadap segala masalah dan keluhan nasabah", apabila dijadikan skala interval dan rasio, maka skor 2 menjadi (1,70414425). Skor 3 menjadi (2,549484668). Skor 4 menjadi

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

(3,658800149). Skor 5 menjadi (4,994832124). Jika data diintervalkan dan dirasiokan maka didapat nilai minimum sebesar 1,7041442 dan maksimum sebesar 4,9948321, dengan rata-rata 4,0527912 untuk pernyataan pegawai bank syariah cepat tanggap terhadap masalah dan keluhan nasabah.

8. Lokasi Bank Syariah Berada di Tempat Yang Stretegis

Dimensi yang lain variable kualitas pelayanan yang berupa tangible (bukti fisik) adalah lokasi bank. Lokasi bank yang strategi seperti berada di jalan utama, dekat dengan pemukiman penduduk, gampang dicapai oleh kendaraan umum. Untuk lokasi kantor BSM cabang Tulungagung, mayoritas nasabah memberikan penilaian puas. Untuk lebih jelas bias dilihat di tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	3	22	6.2	6.2	6.8
	4	176	49.7	49.7	56.5
	5	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.37
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Lokasi Bank Syariah Berada di Tempat yang Strategis

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_8	354	1	5	4,36	,650
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.38
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang rasa aman terhadap nasabah, yang menjawab sangat setuju 43,50%, setuju 49,70%, ragu-ragu 6,20% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,36 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2.048897368	22	6.2	6.2	6.8
	3.330285133	176	49.7	49.7	56.5
	4.755888231	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.39
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BsM dengan Skala Interval tentang Lokasi Bank Syariah Berada di Tempat yang Strategis

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_8	354	1,0000000	4,7558882	3,8520133	8,82512991
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.40
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang " lokasi bank syariah yang strategis", apabila data dijadikan skala interval dan rasio, maka skor 1 menjadi (1). Skor 3 menjadi (2,048897368). Skor 4 menjadi (3,330285133). Skor 5 menjadi (4,755888231). Jika data diintervalkan dan dirasiokan, maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4,755888231, dengan rata-rata 3,8520133 untuk pernyataan lokasi bank syariah yag strategis

9. Pegawai Bank Syariah Selalu Ramah Terhadap Nasabah

Dimensi yang lain dari variabel kualitas pelayanan adalah empathy (perhatian). Salah satu bentuk dari sikap empathy pegawai bank syariah kepada nasabah adalah sikap selalu ramah dalam kondisi apapun. Sikap selalu ramah harus dimiliki oleh satpam, teller, customer service (CS) dan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan nasabah. Sikap ramah pegawai bank syariah akan menentukan penilaian nasabah kepada bank. Mayoritas nasabah BSM menilai tentang keramahan pegawainya adalah puas. Agar lebih jelas bias dilihat dari table frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.4	1.4	1.4
	3	38	10.7	10.7	12.1
	4	162	45.8	45.8	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.41
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Pegawai Bank Syariah selalu Ramah terhadap Nasabah

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_9	354	2	5	4,29	,710
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.42
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang keramahan pegawai bank syariah, yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 45,80%, ragu-ragu 10,70%, tidak setuju 1,40%. Rata-rata jawaban 4,29 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.70414425	5	1.4	1.4	1.4
	2.549484668	38	10.7	10.7	12.1
	3.658800149	162	45.8	45.8	57.9
	4.994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.43
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Pegawai Bank Syariah selalu Ramah terhadap Nasabah

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_9	354	1,7041442	4,9948321	4,0527912	9,5005206
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.44
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "pegawai bank syariah selalu ramah terhadap nasabah", apabila data dijadikan skala interval dan rasio, maka skor 2 menjadi (1,70414425). Skor 3 menjadi (2,549484668). Skor 4 menjadi (3,658800149). Skor 5 menjadi (4,994832124) .Jika data diintervalkan dan dirasiokan, maka didapat nilai minimum sebesar 1,7041442 dan maksimum sebesar 4,9948321, dengan rata-rata 4,0527912 untuk pernyataan pegawai

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

bank syariah selalu ramah,tersenyum dan menghormati kepada nasabah.

10. Pegawai Bank Syariah Selalu Menghargai Dan Mendengarkan Keluhan Nasabah

Dimensi yang lain dari variable kualitas pelayanan adalah empathy (kepedulian) yaitu berupa sikap selalu mendengarkan dan menghargai keluhan nasabah, seperti ingin mendapat pelayanan lebih awal dari yang biasanya karena keadaan darurat. Sikap ini yang harus dimilki oleh pegawai bank syariah agar nasabah tetap loyal dan merasa dipehatikan sebagai nasabah. Mayoritas jawaban nasabah BSM tentang penilaian sikap nasabah BSM yang selalu menghargai dan mendengarkan keluhan nasabah adalah sangat puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat dari table frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X1_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	19	5.4	5.4	6.2
	4	129	36.4	36.4	42.7
	5	203	57.3	57.3	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.45
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Pegawai Bank Syariah selalu Menghargai dan Mendengarkan Keluhan 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

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_10	354	2	5	4,50	,640
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.46
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang selalu menghargai keluhan nasabah, yang menjawab sangat setuju 57,30%, setuju 36,40%, ragu-ragu 5,40% dan tidak setuju 0,80%. Rata-rata jawaban 4,50 (cenderung sangat puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

x1 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.592408056	3	.8	.8	.8
	2.258594247	19	5.4	5.4	6.2
	3.338102849	129	36.4	36.4	42.7
	4.754416667	203	57.3	57.3	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.47
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala interval tentang Pegawai Bank Syariah selalu Menghargai dan Mendengarkan Keluhan 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

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_10	354	1,5924080	4,7544166	4,0775490	8,3297858
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.48
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "pegawai bank syariah selalu menghargai dan mendengarkan keluhan nasabah". Apabila dijadikan skala interval dan rasio, maka skor 2 menjadi (1,592408056). Skor 3 menjadi (2,258594247). Skor 4 menjadi (3,338102849). Skor 5 menjadi (4,754416667). Jika data diintervalkan dan dirasiokan, maka didapat nilai minimum sebesar 1,5924080 dan maksimum sebesar 4,7544166, dengan rata-rata 4,0775490 untuk pernyataan pegawai bank syariah menghargai dan mendengarkan keluhan nasabah.

D. Deskripsi Jawaban Nasabah Tentang Strategi Pemasaran

Kekuatan sebuah produk terletak pada pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari kelangsungan kehidupan perusahan barang dan jasa. Sesuai dengan teori yang diterangkan di bab sebelumnya, bahwa laten strategi pemasaran memiliki ada 4 (empat) variabel manives, yaitu strategi produk, harga tempat, dan promosi.

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 Yang Ditawarkan di Bank Syariah Sangat Beragam

Variabel bebas yang kedua pada disertasi ini adalah strategi pemasasaran. Salah satu sub variable dari strategi pemasaran adalah strategi produk dengan dimensi produk yang ditawarkan bank syariah sangat beragam seperti tabungan haji, tabungan deposito, tabungan wadiah dan lain-lain. Karena responden dari penelitian ini adalah nasabah pendanaan, maka bank syariah dituntut bisa menampilkan produk pendanaan ynag variasi dan beragam. Mayoritas nasabah BSM memberikan penilaian tentang variasi produk tabungan adalah puas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.4	1.4	1.4
	3	38	10.7	10.7	12.1
	4	162	45.8	45.8	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.49
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Produk yang Ditawarkan di Bank Syariah sangat Beragam

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	354	2	5	4,29	,710
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.50
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang Produk yang ditawarkan di bank syariah sangat beragam yang menjawab sangat setuju 42,10%%, setuju 45,80%, ragu-ragu 10,70% dan tidak setuju 10,40%. Rata-rata jawaban 4,29 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X2 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,70414425	5	1.4	1.4	1.4
	2,549484668	38	10.7	10.7	12.1
	3,658800149	162	45.8	45.8	57.9
	4,994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.51
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Produk yang Ditawarkan di Bank Syariah sangat Beragam

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	354	1.7041442	4.9948321	4.0527912	9.5005206
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.52
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang Produk yang ditawarkan di bank syariah sangat beragam, apabila dijadikan skala interval, bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1,70414425), skor 3 menjadi (2,549484668), skor 4 menjadi (3,658800149), skor 5 menjadi (4,994832124). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.7041442 dan maksimum sebesar 4.9948321, dengan rata-rata 4.0527912 untuk pernyataan produk yang ditawarkan di bank syariah sangat beragam.

2. Desain Produk Yang Dtawarkan Sangat Menarik Sehingga Nasabah Tinggal Pilih

Dimensi yang lain dari strategi produk yang merapakan bagian dari strategi pemasaran adalah bentuk desain kemasan produk seperti brosur yang berada di meja pegawai yang ditawarkan oleh pihak bank harus menarik dan diletakkan di tempat yang mudah di jangkau sehingga nasabah tinggal pilih. Mayoritas nasabah BSM memberikan jawaban tentang desain produk adalah puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat pada table frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.1	1.1	1.1
	3	15	4.2	4.2	5.4
	4	238	67.2	67.2	72.6
	5	97	27.4	27.4	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.53
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Desain Produk yang Ditawarkan sangat Menarik sehingga Nasabah Tinggal Pilih

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_2	354	2	5	4,21	,541
Valid N (listwise)	354				

Table 4.54
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang Produk yang ditawarkan sangat menarik sehingga nasabah tinggal pilih yang menjawab sangat setuju 27,40%, setuju 67,20%, ragu-ragu 4,20% dan tidak setuju 1,10%. Rata-rata jawaban 4,21 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X2 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,652369178	4	1.1	1.1	1.1
	2,234958095	15	4.2	4.2	5.4
	3,740053737	238	67.2	67.2	72.6
	5,280117169	97	27.4	27.4	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.55
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Desain Produk yang Ditawarkan sangat Menarik sehingga Nasabah Tinggal Pilih

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_2	354	1.6523691	5.2801171	4.0746836	8.2770312
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.56
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang " Desain produk yang ditawarkan sangat menarik sehingga nasabah tinggal pilih" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1,652369178), skor 3 menjadi (2,234958095), skor 4 menjadi (3,740053737), dan skor 5 menjadi (5,280117169). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.6523691 dan maksimum sebesar 5.2801171,

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 rata-rata 4.0746836 untuk pernyataan desain produk yang ditawarkan sangat menarik sehingga nasabah tinggal pilih.

3. Bagi Hasil Yang Ditawarkan Kompetitif

Salah satu dimensi dari variabel strategi pemasaran adalah strategi harga. Strategi harga pada dunia perbankan adalah bagi hasil yang kompetitif yang diberikan kepada nasabah penabung. Bagi hasil yang diberikan pihak BSM kepada nasabah bersifat kompetitif karena bagi hasil bank syariah besarnya berkisaran dengan suku bunga bank konvensional. Mayoritas nasabah BSM terhadap bagi hasil yang diberikan pihak bank adalah puas

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	3	22	6.2	6.2	6.8
	4	196	49.7	49.7	56.5
	5	134	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.57
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Bagi Hasil yang Ditawarkan Kompetitif

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_3	354	1	5	4,36	,778
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.58
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang Bagi hasil yang ditawarkan lumayan tinggi yang menjawab sangat setuju 43,50%, setuju 49,70%, ragu-ragu 6,20% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,36 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X2 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2,048897368	22	6.2	6.2	6.8
	3,330285133	176	49.7	49.7	56.5
	4,755888231	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.59
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Bagi Hasil yang Ditawarkan Kompetitif

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_3	354	1.0000000	4.7558882	3.8520133	8.8251299
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.60
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Bagi hasil yang ditawarkan kompetitif" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2,048897368), skor 4 menjadi (3,330285133), dan skor 5 menjadi (4,755888231). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.7558882, dengan rata-rata 3.8520133 untuk pernyataan bagi hasil yang ditawarkan kompetitif

4. Biaya Pembukaan Rekening Yang Ringan

Dimensi yang lain dari strategi harga dalam variabel strategientang pemasaran adalah biaya pembukaan rekening. Biaya pembukaan rekening yang diwajibkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk sebagai biaya administrasi. Besaran biaya adiminstrasi sebagai keseriusan benar-benar menabung. Mayoritas nasabah tentag biaya pembukaan rekening adalah puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat pada tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	6.2	6.2	6.2
	4	175	49.4	49.4	55.6
	5	157	44.4	44.4	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.61
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Biaya Pembukaan Rekening yang Ringan

Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_4	354	3	5	4,38	,601
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.62
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban biaya pembukaan rekening, yang menjawab sangat setuju 44,40%, setuju 49,40% dan ragu-ragu 6,20%. Rata-rata jawaban 4,38 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X2 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,219344266	22	6.2	6.2	6.2
	3,527767643	175	49.4	49.4	55.6
	4,956299931	157	44.4	44.4	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.63
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Biaya Pembukaan Rekening yang Ringan

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_4	354	2.2193442	4.9562999	4.0800113	8.4171267
Valid N (listwise)	354				

Table 4.64
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Biaya pembukaan rekening yang ringan" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 3 menjadi (2,219344266), skor 4 menjadi (3,527767643), dan skor 5 menjadi 4,956299931). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 2.2193442 dan maksimum sebesar 4.9562999, dengan rata-rata 4.0800113 untuk pernyataan biaya pembukaan rekening yang ringan.

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. Lokasi Bank Syariah Yang Mudah Dijangkau dan Berada di Jalan Utama

Dimensi yang lain dari strategi pemasaran adalah adalah strategi tempat. Strategi tempat berupa lokasi kantor yang berada di jalan utama yaitu jalan propinsi dari arah Tulungagung menuju kea rah Kediri. Dan berapa di pinggir jalan. Lokasi kantor yang strategis akan memudahkan nasabah dan calon nasabah untuk berinteraksi dengan nasabah. Mayoritas nasabah menilai lokasi kantor BSM adalah puas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel frekunsi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	3	14	4.0	4.0	4.2
	4	190	53.7	53.7	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.65
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Lokasi Bank Syariah yang Mudah Dijangkau dan Berada di Jalan Utama

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_5	354	1	5	4,37	,590
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.66
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang Lokasi bank syariah yang strategis, yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 53,70%, ragu-ragu 4% dan sangat tidak setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,37 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X2 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2,070210076	14	4.0	4.0	4.2
	3,513521364	190	53.7	53.7	57.9
	4,994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.67
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Lokasi Bank Syariah yang Mudah Dijangkau dan Berada di Jalan Utama

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_5	354	1.0000000	4.9948321	4.0700056	8.5629149
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.68
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Lokasi bank syariah yang mudah dijangkau dan berada dijalan utama" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2,070210076), skor 4 menjadi (3,513521364), dan skor 5 menjadi (4,994832124). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.9948321, dengan rata-rata 4.0700056 untuk pernyataan lokasi bank syariah yang mudah dijangkau dan berada di jalan utama.

6. Iklan Produk Bank Syariah Menarik Perhatian

Dimensi yang lain dari strategi pemasaran adalah strategi promosi yaitu berupa iklan seperti brosur, papan reklame yang berada di depan kantor BSM. Dalam dunia promosi iklan merupakan ujung tombak dari sebuah produk. Dinamika ingatan masyarakat tehadap suatu bank tergantung seberapa sering suatu bank melakukan promosi. Mayoritas nasbah memberikan penilaian terhadap daya tarik iklan produk BSM adalah puas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	23	6.5	6.5	6.8
	4	167	47.2	47.2	54.0
	5	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.69
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Iklan Produk Bank Syariah Menarik Perhatian

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_6	354	2	5	4,39	,621
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.70
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang bank syariah mempromosikan produk-produknya dengan cara yang menarik, yang menjawab sangat setuju 46%, setuju 47,20%, ragu-ragu 6,50% dan tidak setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,39 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X2 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,429483854	1	.3	.3	.3
	2,235290669	23	6.5	6.5	6.8
	3,509557536	167	47.2	47.2	54.0
	4,928038214	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.71
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Iklan Produk Bank Syariah Menarik Perhatian

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_6	354	1.4294838	4.9280382	4.0740325	8.5300273
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.72
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Iklan produk bank syariah yang selalu menarik perhatian" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1,429483854), skor 3 menjadi (2,235290669), skor 4 menjadi (3,509557536), dan skor 5 menjadi (4,928038214). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.4294838 dan maksimum sebesar 4.9280382, dengan rata-

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

rata 4.0740325 untuk pernyataan iklan produk bank syariah yang menarik.

7. Bank Syariah Mandiri Selalu Melakukan Promosi di Berbagai Media Informasi

Dimensi yang lain dari variabel strategi pemasaran yang merupakan bagian dari sub variabel strategi promosi adalah BSM selalu melakukan promosi di berbagai media informasi seperti radio, televisi swasta dan acara –acara bazar yang ada di Tulungagung . Tujuan dari promosi di media adalah untuk menunjukkan eksistensi BSM, dan untuk mengingatkan masyarakat agar senantiasa menggunakan jasa bank syariah. Mayoritas nasabah BSM menilai promosi yang dilakukan BSM di berbagai media adalah puas. Untuk lebih jelasnya lihat tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

X2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	3	11	3.1	3.1	3.4
	4	179	50.6	50.6	54.0
	5	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.73
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Bank Syariah Mandiri selalu Melakukan Promosi di Berbagai Media Informasi

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_7	354	1	5	4,42	,584
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.74
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang promosi yang dilakukan melalui berbagai media informasi, yang menjawab sangat setuju 46%, setuju 50,60%, ragu-ragu 3,10% dan sangat tidak setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,42 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

X2 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2,000033852	11	3.1	3.1	3.4
	3,438190247	179	50.6	50.6	54.0
	4,928038214	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.75
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Bank Syariah Mandiri selalu Melakukan Promosi di Berbagai Media Informasi

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_7	354	1.0000000	4.9280382	4.0697928	8.5018998
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.76
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Bank syariah Mandiri yang selalu melakukan promosi di berbagai media informasi" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2,000033852), skor 4 menjadi (3,438190247), dan skor 5 menjadi (4,928038214). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.9280382, dengan rata-rata 4.0697928 untuk pernyataan bank syariah selalu promosi di berbagai media informasi.

E. Deskripsi Jawaban Nasabah Tentang Kepuasan

Kepuasan adalah sikap batin seorang konsumen atau nasabah setelah merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah. Sikap puas akan muncul apabila harapan dan realita pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah adalah sama. Begitu juga sebaliknya apabila harapan dan realita ada kesenjangan, maka akan terjadi kekecewaan. Harapan yang tinggi akan di dapat oleh nasabah dari informasi dari teman, media seperti TV, radio dan orang lain tentang kinerja produk bank syariah. Dimensi kepuasan nasabah BSM ada 2 (dua) yaitu, sarana dan prasarana setelah itu co-produk, yaitu

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

kepuasan nasabah ketika bertransaksi dengan pegawai BSM. Untuk lebih jelasnya lihat item-item pertanyaan di bawah ini :

1. Nasabah Puas Dengan Tempat Parkir Yang Disediakan Oleh Bank Syariah

Tempat parkir adalah sarana dan prasarana yang merupakan jendela awal seseorang akan masuk ke sebuah perusahaan. Apabila suatu bank memiliki tempat parkir yang tidak memadai,dan sempit , akibatnya banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain. Berdasarkan pengalaman di lapangan mengatakan bahwa nasabah tidak mau ribet dan mengharap fasilitas di bank syariah dapat memuaskan nasabahnya. Puas adalah sikap batin yang membedakan antara harapan dan realita yang mereka rasakan. Sikap puas nasabah BSM terhadap tempat parkir, mayoritas nasabah menjawab puas. Untuk lebih jelas bias dilihat pada tabel di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	3	22	6.2	6.2	6.8
	4	186	49.7	49.7	56.5
	5	144	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.77
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas dengan Tempat Parkir yang Disediakan oleh Bank Syariah

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_1	354	1	5	4,36	,650
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.78
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang tempat parkir yang nyaman, jawaban responden sangat setuju sebesar 43,50%, setuju 49,70%, ragu-ragu 6,20% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,36 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2.048897368	22	6.2	6.2	6.8
	3.330285133	176	49.7	49.7	56.5
	4.755888231	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.79
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas dengan Tempat Parkir yang Disediakan oleh Bank Syariah

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	354	1.0000000	4.7558882	3.8520133	8.8251299
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.80
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah puas dengan tempat parkir yang disediakan oleh bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.048897368), skor 4 menjadi (3.330285133), dan skor 5 menjadi (4.755888231). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.7558882, dengan rata-rata 3.8520133 untuk pernyataan nasabah puas dengan tempat parkir yang disediakan oleh bank.

2. Nasabah Puas Dengan Tempat Duduk di Bank Syariah

Tempat duduk merupakan sarana untuk menunggu ketika nasabah akan melakukan transaksi. Tempat duduk meupakan sandaran yang akan membuat nasabah menjadi nyaman berada di bank syariah. Mayoritas nasbah menjawab puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat pada tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	.6	.6	.6
	3	20	6.2	6.2	6.8
	4	176	49.7	49.7	56.5
	5	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.81
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas dengan Tempat Duduk di Bank Syariah

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_2	354	1	5	4,55	,830
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.82
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang penyataan tentang tempat duduk yang berada di bank syariah, yang menjawab sangat setuju 43,50%, setuju 49,70%, ragu-ragu 6,20% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,55 (cenderung sangat puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2.048897368	22	6.2	6.2	6.8
	3.330285133	176	49.7	49.7	56.5
	4.755888231	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.83
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas dengan Tempat Duduk di Bank Syariah

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z2	354	1.0000000	4.7558882	3.8520133	8.8251299
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.84
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah puas dengan tempat duduk yang berada di bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.048897368), skor 4 menjadi (3.330285133), dan skor 5 menjadi (4.755888231). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.7558882, dengan rata-rata

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

3.8520133 untuk pernyataan nasabah puas dengan tempat duduk yang berada di bank syariah.

3. Nasabah Puas Dengan Tata Ruang Bank Syariah

Dimensi kepuasan yang lain dari saran dan prasana adalah tata ruang di ruang di sebuah bank menjadi pintu gerbang selanjutnya agar nasabah betah dan tetap loyal kepada bank, termasuk pula di BSM. Tata ruang agar memberikan kesan kepada siapa saja yang masuk ke bank syariah. Mayoritas nasabah BSM Tulungagung memberikan penilain kepuasan terhadap tata ruang BSM adalah puas. Untuk lebih jelasnya lihat tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	1	.3	.3	.8
	3	8	2.3	2.3	3.1
	4	157	44.4	44.4	47.5
	5	186	52.5	52.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.85
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas dengan Tata Ruang Bank Syariah

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_3	354	1	5	4,48	,617
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.86
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang Nasabah puas tata ruang bank syariah, yang menjawab sangat setuju 52,50%, setuju 47,50%, ragu-ragu 2,30%, tidak setuju 0,30% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,48 (cenderung sangat puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	1.77358671	8	2.3	2.3	2.8
	1.396878972	1	.3	.3	3.1
	3.113359226	157	44.4	44.4	47.5
	4.609120085	186	52.5	52.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.87
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas dengan Tata Ruang Bank Syariah

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z3	354	1.0000000	4.6091200	3.8104787	9.7474574
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.88
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah puas dengan tata ruang bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 1 menjadi (1), skor 2 menjadi (1.77358671), skor 3 menjadi (1.396878972), skor 4 menjadi (3.113359226) dan skor 5 menjadi (4.609120085).Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.6091200, dengan rata-rata 3.8104787 untuk pernyataan nasabah puas dengan tata ruang BSM

4. Nasabah Puas Dengan Keramahan Satpam

Dimensi yang lain dari variable kepuasan yang termasuk sub variable sarana dan prasarana adlah keramahan satpam. Satpam yang kooperatif akan membuat nasabah menjadi senang dan merasa terayomi. Akan tetapi satpam yang yang kasar akan membuat nasabah kabur. Mayoritas nasbah BSM memberikan nilai kepuasan terhadap keramahan satpam adalah sangat puas. Untu lebih jelasnya lihat tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2	4	1.1	1.1	1.7
	3	15	4.2	4.2	5.9
	4	165	46.6	46.6	52.5
	5	168	47.5	47.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.89
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas dengan Keramahan Satpam

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_4	354	1	5	4,39	,678
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.90
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah puas dengan keramahan satpam, yang menjawab sangat setuju 47,50%, setuju 46,60%, ragu-ragu 4,20%, tidak setuju 1,10% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,39 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	1.558067423	4	1.1	1.1	1.7
	2.059149301	15	4.2	4.2	5.9
	3.252238513	165	46.6	46.6	52.5
	4.690121685	168	47.5	47.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.91
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas dengan Keramahan Satpam

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z4	354	1.0000000	4.6901216	3.8465517	8.8470246
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.92
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah puas dengan keramahan satpam" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 1 menjadi (1), skor 2 menjadi (1.558067423), skor 3 menjadi (2.059149301), skor 4 menjadi (3.252238513) dan skor 5 menjadi (4.690121685). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.6901216, dengan rata-rata

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

3.8465517 untuk pernyataan nasabah puas dengan keramahan satpam.

5. Nasabah Puas Kepada Penampilan Pegawai Bank Syariah

Dimensi yang kedua setelah sarana dan prasarana adalah dimensi co-produk, yang menerangkan kepuasan ketika bertransaksi. Mulai dari pertanyaan nomar 5 ke atas akan menilai penampilan pegawai bagian teller dan customer service (CS) dalam melakukan transaksi. Mayoritas nsabah BSM memberikan nilai kepuasan kepada penampilan pegawai bank syariah adalah puas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.4	1.4	1.4
	3	38	10.7	10.7	12.1
	4	162	45.8	45.8	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.93
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas kepada Penampilan Pegawai Bank Syariah

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_5	354	2	5	4,29	,710
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.94
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang Nasabah puas kepada pegawai bank syariah, yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 45,80%, ragu-ragu 10,70% dan tidak setuju 1,40%. Rata-rata jawaban 4,29 (cenderung puas).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.70414425	5	1.4	1.4	1.4
	2.549484668	38	10.7	10.7	12.1
	3.658800149	162	45.8	45.8	57.9
	4.994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.95
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas kepada Penampilan Pegawai Bank Syariah

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z5	354	1.7041442	4.9948321	4.0527912	9.5005206
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.96
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah puas kepada penampilan pegawai bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1.70414425), skor 3 menjadi (2.549484668), skor 4 menjadi (3.658800149) dan skor 5 menjadi (3.658800149). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.7041442 dan maksimum sebesar 4.9948321, dengan rata-rata 4.0527912 untuk pernyataan nasabah puas dengan penampilan pegawai bank syariah.

6. Nasabah Puas Kepada Kecepatan Pelayanan Pegawai Bank Syariah.

Dimensi yang lain dari co-produk adalah kepuasan terhadap kecepatan pelayanan pegawai bank syariah seperti kemudahan pembukaan rekening, pelayanan setoran tabungan, proses pelayanan pelunasan tabung haji. Hampir semua nasabah mengharap pelayanan cepet dan tepat. Mayoritas nasabah BSM menilai puas terhadap kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	3	22	6.2	6.2	6.8
	4	176	49.7	49.7	56.5
	5	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.97
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas kepada Kecepatan Pelayanan Pegawai Bank Syariah

Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_6	354	1	5	4,36	,650
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.98
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah puas kecepatan pelayanan yang diberikan, yang menjawab sangat setuju 43,50%, setuju 49,70%, ragu-ragu 6,20% dan sangat tidak setuju 0,60%. Rata-rata jawaban 4,36 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.6	.6	.6
	2.048897368	22	6.2	6.2	6.8
	3.330285133	176	49.7	49.7	56.5
	4.755888231	154	43.5	43.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.99
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas kepada Kecepatan Pelayanan Pegawai Bank Syariah

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z6	354	1.0000000	4.7558882	3.8520133	8.8251299
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.100
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah puas kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.048897368), skor 4 menjadi (3.330285133) dan skor 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

menjadi (4.755888231). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.7558882, dengan rata-rata 3.8520133 untuk pernyataan nasabah puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank syariah.

7. Nasabah Puas Kepada Pegawai Bank Syariah Tidak Membeda-Bedakan Dalam Melayani Nasabah.

Dimensi yang lain terhadap kepuasan nasabah dalam sub variable co-produk adalah sikap tidak membeda-bedakan yang diberikan pegawai BSM kepada semua nasabah. Tidak membeda-bedakan merupakan sikap yang sesuai dengan syariah, seperti tidak membeda-bedakan jenis kelamin, pengusaha kecil dan pengusaha besar. Mayoritas nasabah BSM memberikan penilaian tidak sikap tidak membeda-bedakan dalam melayani adalah puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat pada tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.4	1.4	1.4
	3	38	10.7	10.7	12.1
	4	162	45.8	45.8	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.101
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas kepada Pegawai Bank Syariah tidak Membeda-bedakan dalam Melayani Nasabah

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_7	354	2	5	4,29	,710
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.102
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah puas kepada pegawai bank syariah mampu memberikan pelayanan yang sama rata kepada setiap nasabah, yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 45,80%, ragu-ragu 10,70% dan tidak setuju 1,40%. Rata-rata jawaban 4,29 (cenderung puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.70414425	5	1.4	1.4	1.4
	2.549484668	38	10.7	10.7	12.1
	3.658800149	162	45.8	45.8	57.9
	4.994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.103
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas kepada Pegawai Bank Syariah tidak Membeda-bedakan dalam Melayani Nasabah

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z7	354	1.7041442	4.9948321	4.0527912	9.5005206
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.104
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban kepuasan nasabah tentang "Pegawai bank syariah tidak membeda-bedakan nasabah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1.70414425), skor 3 menjadi (2.549484668), skor 4 menjadi (3.658800149) dan skor 5 menjadi (4.994832124). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.7041442 dan maksimum sebesar 4.9948321,

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 rata-rata 4.0527912 untuk pernyataan pegawai bank syariah tidak membeda-bedakan nasabah.

8. Nasabah Puas Kepada Transaksi-Transaksi Yang Sesuai Dengan Prinsip- Prisnsip Syariah

Dimensi yang lain dari co-produk adalah nasabah puas dengan transaksi-transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini merupakan kepuasan ideologis keagamaan. Bank syariah tidak hanya dianjurkan untuk pandai mencari nasabah dan pandai menyalurkannya, akan tetapi bank syariah dituntut untuk menerapkan prinnsip syariah yang kaffah. Nasabah akan tentram hatinya apabila transaksi-transaksi yang benar-benar sesuai dengan syariah. Mayoritas nasabah BSM Tulungagung terhadap kesesuaian akad-akad dengan prinsip syariah adalah sangat puas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	19	5.4	5.4	6.2
	4	129	36.4	36.4	42.7
	5	203	57.3	57.3	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.105
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Puas kepada Transaksi-transaksi yang sesuai dengan Prinsip-prinsip Syariah

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z_8	354	2	5	4,50	,640
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.106
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah puas kepada pegawai bank syariah yang memberikan pelayanan yang efisien kepada nasabah, yang menjawab sangat setuju 57,30%, setuju 36,40%, ragu-ragu 5,40% dan tidak setuju 0,80%. Rata-rata jawaban 4,50 (cenderung sangat puas).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.592408056	3	.8	.8	.8
	2.258594247	19	5.4	5.4	6.2
	3.338102849	129	36.4	36.4	42.7
	4.754416667	203	57.3	57.3	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.107
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Puas kepada Transaksi-transaksi yang sesuai dengan Prinsip-prinsip Syariah

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z8	354	1.5924080	4.7544166	4.0775490	8.3297858
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.108
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah puas dengan transaksi-transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah " apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1.592408056), skor 3 menjadi (2.258594247), skor 4 menjadi (3.338102849) dan skor 5 menjadi (4.754416667). Jika data

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

diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.5924080 dan maksimum sebesar 4.7544166, dengan rata-rata 4.0775490 untuk pernyataan kepuasan nsabah terhadap kesesuaian akad dengan prinsip-prinsip syariah

F. Deskripsi Jawaban Nasabah Tentang Loyalitas

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas. Loyalitas sangat diperlukan untuk setiap nasabah bank syariah di tenga-tengah persaingan bank yang sangat ketat. Salah satu dimensi dari loyalitas adalah (1) kesetiaan menggunakan produk bank syariah. (2) ketahanan pada pengaruh luar. (3) Mereferensikan kepada orang lain.

1. Nasabah Tetap Berminat Untuk Terus Menjadi Nasabah di Bank Syariah Cabang Tulungagung.

Salah satu dimensi dari kesetiaan menggunakan produk adalah tetap berminat untuk menjadi nasabah di BSM. Ketika peneliti bertanya kepada nasabah untuk berminat terus menjadi nasabah, maka mayoritas nasabah menjawab puas. Untuk lebih jelasnya bias dilihat tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	16	4.5	4.5	5.4
	4	197	55.6	55.6	61.0
	5	138	39.0	39.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.109
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah tetap Berminat untuk Terus Menjadi Nasabah di Bank Syariah Cabang Tulungagung

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_1	354	2	5	4,33	,602
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.110
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasbah berminat untuk terus menjadi nasabah di bank syariah cabang Tulungagung, yang menjawab sangat setuju 39%, setuju 55,60%, ragu-ragu 4,50% dan tidak setuju 0,80%. Rata-rata jawaban 4,33 (cenderung loyal).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.592408056	3	.8	.8	.8
	2.209788999	16	4.5	4.5	5.4
	3.580180628	197	55.6	55.6	61.0
	5.049628246	138	39.0	39.0	100.0
	100Total	354	.0	100.0	

Tabel 4.111
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah tetap Berminat untuk Terus Menjadi Nasabah di Bank Syariah Cabang Tulungagung

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	354	1.592408	5.0496282	4.0742320	8.4738341
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.112
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah tetap berminat untuk terus menjadi nasabah di bank syariah cabang Tulungagung" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1.592408056), skor 3 menjadi (2.209788999), skor 4 menjadi (3.580180628) dan skor 5 menjadi (5.049628246). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.5924080 dan

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

maksimum sebesar 5.0496282, dengan rata-rata 4.0742320 untuk pernyataan nasabah tetap berminat untuk terus menjadi nasabah bank syariah.

2. Nasabah Memberikan Saran Kepada Orang Lain Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung

Dimensi yang lain dari loyalitas adalah mereferensikan atau mengajak orang lain untuk menabung di BSM. Ketika nasabah sudah tertanam kecintaan kepada BSM ke dalam hatinya., maka mereka secara otomatis akan mengajak orang lain untuk menabung. Dengan demikian pihak BSM merasa dibantu dan akan mengurangi biaya promosi, karena nasabah yang loyal akan menjadi duta bagi pihak bank syariah. Ketika nasabah ditanya tentang dirinya apakah mereferensikan kepada orang lain untuk menabung di BSM, maka mayoritas nasabah menjawab setuju. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	3	11	3.1	3.1	3.4
	4	179	50.6	50.6	54.0
	5	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.113
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Memberikan Saran kepada Orang Lain untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_2	354	1	5	4,42	,584
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.114
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah dapat memberikan saran kepada orang lain untuk menabung di bank syariah cabang tulungagung yang menjawab sangat setuju 46%, setuju 50,60%, ragu-ragu 3,10% dan sangat tidak setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,42 (cenderung loyal).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2.000033852	11	3.1	3.1	3.4
	3.438190247	179	50.6	50.6	54.0
	4.928038214	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.115
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Memberikan Saran kepada Orang Lain untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2	354	1.0000000	4.9280382	4.0697928	8.5018998
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.116
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah dapat memberikan saran kepada orang lain untuk menabung di bank syariah cabang tulungagung" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.000033852), skor 4 menjadi (3.438190247) dan skor 5 menjadi (4.928038214). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum

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

sebesar 4.9280382, dengan rata-rata 4.0697928 untuk pernyataan nasabah dapat memberikan syarat kepada orang lain untuk menabung di bank syariah.

3. Nasabah Mempunyai Keyakinan Tidak Berpindah Pada Bank Yang Lain

Dimensi yang lain yang merupakan variabel manives dari variable laten loyalitas adalah ketahanan terhadap pengaruh luar. Bentuk dari ketahanan terhadap pengaruh luar adalah keyakinan tidak akan berpindah dari BSM ke bank yang lain. Mayoritas jawaban nasabah ketika ditanya tidak akan berpindah ke bank lain adalah setuju. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	16	4.5	4.5	5.4
	4	197	55.6	55.6	61.0
	5	138	39.0	39.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.117
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Mempunyai Keyakinan tidak Berpindah pada Bank yang Lain

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_3	354	2	5	4,33	,602
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.118
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah mempunyai keyakinan tidak berpindah pada bank syariah yang lain, yang menjawab sangat setuju 39%, setuju 55,60%, ragu-ragu 4,50% dan tidak setuju 0,80%. Rata-rata jawaban 4,33 (cenderung loyal).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.592408056	3	.8	.8	.8
	2.209788999	16	4.5	4.5	5.4
	3.580180628	197	55.6	55.6	61.0
	5.049628246	138	39.0	39.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.119
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Mempunyai Keyakinan tidak Berpindah pada Bank yang Lain

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y3	354	1.5924080	5.0496282	4.0742320	8.4738341
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.120
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah mempunyai keyakinan tidak berpindah pada bank syariah yang lain" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1.592408056), skor 3 menjadi (2.209788999), skor 4 menjadi (3.580180628) dan skor 5 menjadi (5.049628246). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.5924080 dan maksimum sebesar 5.0496282, dengan rata-rata 4.0742320 untuk pernyataan nasabah memiliki keyakinan untuk tidak berpindah ke bank lain.

4. Nasabah Menyarankan Kepada Kerabatnya Untuk Menggunakan Produk di Bank Syariah Mandiri Tulungung.

Dimensi lain dari loyalitas yang masih termasuk indikator mereferensikan kepada orang lain adalah menyarankan kepada kerabatnya untuk menggunakan produk bank syariah seperti menabung di BSM. Menyarankan kepada kerabat adalah pekerjaan yang lebih gampang dari pada mengajak orang lain,karena mereka adalah saudaranya. Ketika peneliti menanyakan nasabah apakah menyarankan kerabatnya untuk menabung di BSM Tulungagung, maka mayoritas

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

jawaban mereka adalah setuju. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	3	14	4.0	4.0	4.2
	4	190	53.7	53.7	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.121
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Menyarankan kepada Kerabatnya untuk Menggunakan Produk di Bank Syariah Mandiri Tulungagung

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_4	354	1	5	4,37	,590
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.122
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah menyarankan kepada kerabatnya untuk menggunakan produk di bank syariah yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 53,70%, ragu-ragu 4% dan sangat tidak setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,37 (cenderung loyal).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2.070210076	14	4.0	4.0	4.2
	3.513521364	190	53.7	53.7	57.9
	4.994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.123
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Menyarankan kepada Kerabatnya untuk Menggunakan Produk di Bank Syariah Mandiri Tulungagung

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y4	354	1.0000000	4.9948321	4.0700056	8.5629149
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.124
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah menyarankan kepada kerabatnya untuk menggunakan produk di bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.070210076), skor 4 menjadi (3.513521364) dan skor 5 menjadi (4.994832124). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.9948321, dengan

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

rata-rata 4.0700056 untuk pernyataan nasabah menyarankan kepada kerabatnya untuk menggunakan produk bank syariah.

5. Nasabah Akan Tetap Kokoh Menabung di Bank Syariah Dalam Kondisi Apapun

Dimensi yang lain dari ketahanan terhadap pengaruh luar adalah tetap kokoh akan menabung di BSM dalam kondisi apapun. Ini salah satu bukti dari sikap loyalitas nasabah kepada BSM. Mayoritas nasabah menjawab setuju untuk senantiasa menabung di bank syariah. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskriptif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	23	6.5	6.5	6.8
	4	167	47.2	47.2	54.0
	5	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.125
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah akan Tetap Kokoh Menabung di Bank Syariah dalam Kondisi Apapun

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_5	354	2	5	4,39	,621
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.126
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah akan tetap kokoh menabung di bank syariah walau dalam kondisi apapun, yang menjawab sangat setuju 46%, setuju 47,20%, ragu-ragu 6,50% dan tidak setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,39 (cenderung loyal).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.429483854	1	.3	.3	.3
	2.235290669	23	6.5	6.5	6.8
	3.509557536	167	47.2	47.2	54.0
	4.928038214	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.127
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah akan Tetap Kokoh Menabung di Bank Syariah dalam Kondisi Apapun

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y5	354	1.4294838	4.9280382	4.0740325	8.5300273
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.128
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah akan tetap kokoh menabung di bank syariah walau dalam kondisi apapun" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1.429483854), skor 3 menjadi (2.235290669), skor 4 menjadi (3.509557536) dan skor 5 menjadi (4.928038214). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.4294838 dan maksimum sebesar 4.9280382, dengan rata-rata 4.0740325 untuk pernyataan nasabah akan tetap kokoh menabung di bank syariah walau dalam kondisi apapun.

6. Nasabah Senantiasa Memberikan Saran dan Masukan kepada Pegawai Bank Syariah Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dimensi yang lain dari loyalitas menggunakan produk adalah memberikan saran kepada pihak BSM untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti giro dan tabungan. Ketika peneliti bertanya apakah nasabah selalu memberikan saran, maka mayoritas nasabah menjawab setuju. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	3	11	3.1	3.1	3.4
	4	179	50.6	50.6	54.0
	5	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.129
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Senantiasa Memberikan Saran dan Masukan kepada Pegawai Bank Syariah untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_6	354	1	5	4,47	,560
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.130
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah senantiasa memberikan saran dan masukan kepada pegawai bank syariah untuk meningkatkan pelayanan yang menjawab sangat setuju 46%, setuju 50,60%, ragu-ragu 3,1% dan sangat tidak setuju 30%. Rata-rata jwaban 4,47 (cenderung sangat loyal).

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. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2.000033852	11	3.1	3.1	3.4
	3.438190247	179	50.6	50.6	54.0
	4.928038214	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.131
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Intervalt tentang Nasabah Senantiasa Memberikan Saran dan Masukan kepada Pegawai Bank Syariah untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y6	354	1.0000000	4.9280382	4.0697928	8.5018998
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.132
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah senantiasa memberikan saran dan masukan kepada pegawai bank syariah untuk meningkatkan pelayanan" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.000033852), skor 4 menjadi (3.438190247) dan skor 5 menjadi (4.928038214). Jika data

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

diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.9280382, dengan rata-rata 4.0697928 untuk pernyataan nasabah senantiasa memberikan saran kepada pegawai bank syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

7. Nasabah Ikut Berperan Dalam Mempromosikan Bank Syariah Kepada Masyarakat

Salah bentuk dari sikap loyal dari mereferensikan kepada orang lain adalah nasabah ikut berperan mempromosikan BSM kepada masyarakat, agar masyarakat . Bukti dari membantu mempromosikan BSM adalah mengajak masyarakat menyetor dana haji di BSM. Mayoritas jawaban nasabah adalah setuju. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	3	22	6.2	6.2	6.5
	4	117	33.1	33.1	39.5
	5	214	60.5	60.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.133
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Ikut Berperan dalam Mempromosikan Bank Syariah kepada Masyarakat

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_7	354	1	5	4,53	,639
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.134
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah ikut berperan dalam mempromosikan bank kepada masyarakat, yang menjawab sangat setuju 60,50%, setuju 33,10%, ragu-ragu 6,20% dan sangat kurang setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,53 (cenderung sangat loyal).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2.219344266	22	6.2	6.2	6.5
	3.296576485	117	33.1	33.1	39.5
	4.707715693	214	60.5	60.5	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.135
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Ikut Berperan dalam Mempromosikan Bank Syariah kepada Masyarakat

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y7	354	1.0000000	4.7077156	4.0733790	8.3974662
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.136
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah ikut berperan dalam mempromosikan bank kepada masyarakat" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.219344266), skor 4 menjadi (3.296576485) dan skor 5 menjadi (4.707715693). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 4.7077156, dengan rata-rata 4.0733790 untuk pernyataan nasabah ikut berperan dalam memprpmosikan bank syariah kepada nasabah.

8. Nasabah Sering Berkunjung di Bank Syariah

Berkunjung ke BSM merupakan bukti wujud dari kesetiaan. Walaupun tidak menabung, akan tetapi sering berkunjung bisa dengan alasan mengantar teman , kerabat untuk menabung di BSM. Ketika nasabah ditanya untuk tentang sering atau tidak berkunjung ke BSM, maka mayoritas nasabah menjawab sering dengan kisaran waktu 2 minggu sekali. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat tabel frekuensi di bawah 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

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	3	14	4.0	4.0	4.2
	4	190	53.7	53.7	57.9
	5	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.137
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Sering Berkunjung di Bank Syariah

Tabel Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_8	354	1	5	4,37	,590
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.138
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Penjelasan dari item pernyataan variabel:

1) Kurun waktu 1 minggu sekali skor 5
2) Kurun waktu 2 minggu sekali skor 4
3) Kurun waktu 1 bulan sekali skor 3
4) Kurun waktu 3 bulan sekali skor .2
5) Kurun waktu 6 bulan sekali skor 1

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah sering berkunjung di bank syariah, yang menjawab sangat setuju 42,10%, setuju 53,70%,

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

ragu-ragu 4% dan sangat kurang setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,37 (cenderung loyal).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2.070210076	14	4.0	4.0	4.2
	3.513521364	190	53.7	53.7	57.9
	4.994832124	149	42.1	42.1	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.139
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Sering Berkunjung di Bank Syariah

Tabel deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y8	354	1.0000000	4.9948321	4.0700056	8.5629149
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.140
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah sering berkunjung di bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1), skor 3 menjadi (2.070210076), skor 4 menjadi (3.513521364) dan skor 5 menjadi (4.994832124). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1 dan maksimum

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

sebesar 4.9948321, dengan rata-rata 4.0700056 untuk pernyataan nasabah sering berkunjung di bank syariah.

9. Nasabah Sering Menabung di Bank Syariah

Salah bentuk dari kesetian menggunakan produk BSM adalah sering tidaknya menabung di BSM. Rutinitas menabung bisa dilihat frekuensi berpa kali dalam 1 bulan, 3 bulan atau 6 bulan sekali. Mayoritas nasabah BSM menabung 2 bulan sekali. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari tabel frekuensi di bawah ini :

a. Statistik deskripstif dengan menggunakan skala likert

Tabel frequensi

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	33	6.5	6.5	6.8
	4	167	47.2	47.2	54.0
	5	153	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.141
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Likert tentang Nasabah Sering Menabung di Bank Syariah

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 Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_9	354	2	5	4,39	,621
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.142
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Likert

Penjelasan dari item pernyataan variabel:

1) Kurun waktu 1 bulan sekali skor 5
2) Kurun waktu 2 bulan sekali skor 4
3) Kurun waktu 3 bulan sekali skor 3
4) Kurun waktu 6 bulan sekali skor 2
5) Kurun waktu 1 tahun sekali skor 1

Dari 354 nasabah, jawaban tentang nasabah sering menabung di bank syariah, yang menjawab sangat setuju 46%, setuju 47,20%, ragu-ragu 6,50% dan tidak setuju 0,30%. Rata-rata jawaban 4,39 (cenderung loyal).

b. Statistik deskriptif menggunakan skala interval

Tabel Frekuensi

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.429483854	1	.3	.3	.3
	2.235290669	23	6.5	6.5	6.8
	3.509557536	167	47.2	47.2	54.0
	4.928038214	163	46.0	46.0	100.0
	Total	354	100.0	100.0	

Tabel 4.143
Tabel Frequensi Jawaban Nasabah BSM dengan Skala Interval tentang Nasabah Sering Menabung di Bank Syariah

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 deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y9	354	1.4294838	4.9280382	4.0740325	8.5300273
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.144
Tabel Statistik Deskriptif dengan Skala Interval

Jawaban nasabah tentang "Nasabah sering menabung di bank syariah" apabila dijadikan skala interval dan bukan rasio, maka skor skor 2 menjadi (1.429483854), skor 3 menjadi (2.235290669), skor 4 menjadi (3.509557536) dan skor 5 menjadi (4.928038214). Jika data diintervalkan maka didapat nilai minimum sebesar 1.4294838 dan maksimum sebesar 4.9280382, dengan rata-rata 4.0740325 untuk pernyataan nasabah sering menabung di bank syariah.

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

G. Deskripsi Komparasi Jawaban Nasabah Berdasarkan Standar Deviasi

1. X1 (kualitas pelayanan)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	354	2	5	4.29	.710
X1_2	354	2	5	4.21	.565
X1_3	354	1	5	4.36	.650
X1_4	354	1	5	4.36	.650
X1_5	354	1	5	4.48	.617
X1_6	354	1	5	4.39	.678
X1_7	354	2	5	4.24	.721
X1_8	354	1	5	4.36	.650
X1_9	354	2	5	4.29	.710
X1_10	354	2	5	4.50	.640
TOTAL_X1	354	17	50	43.51	4.726
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.145
Table Deskripsi Komparasi Jawaban Nasabah Berdasarkan Standar Deviasi Kualitas Pelayanan (X1)

Dari jawababn 354 responden untuk 10 item pernyataan variabel kualitas pelayanan, diketahui bahwa jawaban responden yang paling merata berdasarkan standard deviasi yang paling kecil yaitu terdapat pada item pernyataan nomer 2, dengan standard deviasi sebesar 0,565 **(**peralatan kantor yang memadai). Sedangkan jawaban responden yang paling bervariasi dapat dilihat dengan melihat nilai standard deviasi yang paling besar yaitu terletak pada item pernyataan nomer 7 dengan standard deviasi yang mencapai 0,721 **(**pegawai bank syariah cepat tanggap dalam menghadapi dan mengatasi keluhan 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

2. X2 (Strategi Pemasaran)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	354	2	5	4.29	.710
X2_2	354	2	5	4.21	.541
X2_3	354	1	5	4.36	.778
X2_4	354	3	5	4.38	.601
X2_5	354	1	5	4.37	.590
X2_6	354	2	5	4.39	.621
X2_7	354	1	5	4.42	.584
TOTAL_X2	354	17	35	30.42	2.448
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.146
Table Deskripsi Komparasi Jawaban Nasabah Berdasarkan Standar Deviasi Strategi Pemasaran (X2)

Dari jawababn 354 responden untuk 7 item pernyataan variabel strategi pemasaran , diketahui bahwa jawaban responden yang paling merata berdasarkan standard deviasi yang ditawarkan yaitu terdapat pada item pernyataan nomer 2, dengan standard deviasi sebesar 0,541 (Produk sangat menarik sehingga nasabah tinggal pilih). Sedangkan jawaban responden yang paling variasi dengan standard deviasi terbesar yaitu terletak pada item pernyataan nomer 3 dengan standard deviasi yang mencapai 0,778 **(**Bagi hasil yang ditawarkan lumayan 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

3. Z (Kepuasan nasabah)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	354	1	5	4.36	.650
Z2	354	1	5	4.55	.830
Z3	354	1	5	4.48	.617
Z4	354	1	5	4.39	.678
Z5	354	2	5	4.29	.710
Z6	354	1	5	4.36	.650
Z7	354	2	5	4.29	.710
Z8	354	2	5	4.50	.640
TOTAL_Z	354	12	40	35.01	3.842
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.147
Table Deskripsi Komparasi Jawaban Nasabah Berdasarkan Standar Deviasi Kepuasan Nasabah (Z)

Dari jawababn 354 responden untuk 8 item pernyataan variabel kepuasan nasabah, diketahui bahwa jawaban responden yang paling merata berdasarkan standard deviasi yaitu terdapat pada item pernyataan nomer 3, dengan standard deviasi sebesar 0,617 **(**Nasabah puas karena mendapat jaminan pelayanan yang baik dari bank syariah). Sedangkan jawaban responden yang paling menunjukkan perbedaan, dengan standard deviasi terbesar yaitu terletak pada item pernyataan nomer 2, dengan standard deviasi yang mencapai 0,830 (Nasabah puas dengan nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah).

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. Y (Loyalitas nasabah)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	354	2	5	4.33	.602
Y2	354	1	5	4.42	.584
Y3	354	2	5	4.33	.602
Y4	354	1	5	4.37	.590
Y5	354	2	5	4.39	.621
Y6	354	1	5	4.47	.560
Y7	354	1	5	4.53	.639
Y8	354	1	5	4.37	.590
Y9	354	2	5	4.39	.621
TOTAL_Y	354	15	45	39.56	3.546
Valid N (listwise)	354				

Tabel 4.148
Table Deskripsi Komparasi Jawaban Nasabah Berdasarkan Standar Deviasi Loyalitas Nasabah (Y)

Kemudian, jawaban 354 responden untuk 9 item pernyataan variabel loyalitas nasabah, diketahui bahwa jawaban responden yang paling merata berdasarkan standard deviasi yaitu terdapat pada item pernyataan nomer 6, dengan standard deviasi sebesar 0,560 (Nasabah senantiasa memberikan saran dan masukan kepada pegawai bank **syariah** untuk meningkatkan pelayanan**)**. Sedangkan jawaban responden yang paling menunjukkan perbedaan dengan standard deviasi terbesar, terletak pada item pernyataan nomer 7, dengan standard deviasi yang mencapai 0,639 (Nasabah ikut berperan dalam mempromosikan bank kepada masyarakat).

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

H. Deskripsi Nasabah yang Mempunyai Rekening di Bank Lain

Dari 354 nasabah yang memiliki rekening di bank lain berjumlah 35 orang dengan deskripsi sebagai berikut.

No	Bank Lain	Jumlah	Alasan
1	BRI	6	Transfer
2	Mandiri	10	Transfer
3	BTN	15	Meencicil Rumah
4	BCA	4	Transfer
Jumlah		35	

Tabel 4.149
Table Deskripsi Nasabah yang Mempunyai Rekening di Bank Lain

Dari 35 nasabah yang memiliki rekening ganda di bank lain, paling banyak terdapat di bank BTN dengan 15 orang, kemudian Bank Mandiri 10 orang, bank BRI dengan 6 orang, dan bank BCA dengan 4 orang. Alasan yang paling banyak adalah karena untuk mencicil rumah dan sarana untuk memudahkan tranfer ke sanak saudaranya.

I. Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul dari berbagai sumber, dalam BAB IV ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu.

Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarkan di bank syariah mandiri cabang tulungagung kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa pelayanan prima dan strategi pemasaran terhadap

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

variabel dependen berupa kepuasan dan loyalitas nasabah. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefesien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.[1]

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Reliabilitas Instrument Variabel kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	11

Tabel 4.150
Table Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

[1] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0,* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisitas, 2009), hal 104

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

Uji Reliabilitas Instrument Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Tabel 4.151
Table Uji Reliabilitas Instrument Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Uji reliabilitas instrument variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	9

Tabel 4.152
Table Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Uji reliabilitas instrument variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

Tabel 4.153
Table Uji Reliabilitas Instrument Variabel loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Chonbach's Alpha* untuk Variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,771, untuk variabel strategi karyawan (X_2) sebesar 0,729, untuk variabel kepuasan (Z) sebesar 0,777, dan untuk variabel loyalitas (Y) 0,761 maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 ($\propto$ > 0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X_1, X_2, Z dan Y adalah reliabel.

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. Uji Validitas instrument

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan. Data dikatakan valid jika koefesien alpha lebih besar dari 0,30 seperti yang dikemukakan Nugroho.[2] Berdasar jendela *Item-Total Statistics* nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

Uji Validitas Instrumen Variabel kualitas Pelayanan (X1)

Nomor item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P1	0,825	Valid
P2	0,601	Valid
P3	0,781	Valid
P4	0,787	Valid
P5	0,669	Valid
P6	0,566	Valid
P7	0,825	Valid
P8	0,787	Valid
P9	0,825	Valid
P10	0,472	Valid

Tabel 4.154
Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

[2] Sujianto, *Aplikasi Statistik* , 105

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

Uji Validitas Instrumen Strategi Pemasaran (X2)

Nomor item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P11	0,699	Valid
P12	0,576	Valid
P13	0,628	Valid
P14	0,431	Valid
P15	0,514	Valid
P16	0,551	Valid
P17	0,537	Valid

Tabel 4.155
Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Nomor item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P18	0,823	Valid
P19	0,829	Valid
P20	0,697	Valid
P21	0,582	Valid
P22	0,765	Valid
P23	0,829	Valid
P24	0,765	Valid
P25	0,495	Valid

Tabel 4.156
Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

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

Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Nomor item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P26	0,716	Valid
P27	0,652	Valid
P28	0,717	Valid
P29	0,658	Valid
P30	0,672	Valid
P31	0,646	Valid
P32	0,494	Valid
P33	0,660	Valid
P34	0,670	Valid

Tabel 4.157
Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan table-tabel di atas seluruh item pertanyaan peryataan dari variabel X_1 (kualitas pelayanan), variabel X_2 (Strategi pemasaran), Z (kepuasan nasabah), dan Y (Loyalitas nasabah) adalah valid karena nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Dari hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa tiap faktor adalah positif dan besarrya 0,3 ke atas berarti dapat dikatakan bahwa *construct* di atas merupakan *construct* yang kuat.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji distribusi masing-masing variabel laten apakah normal apa tidak. Alat uji normalitas data adalah dengan kolmogorov smirnov test.

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

Uji Normalitas Data X1 (kualitas pelayanan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan
N		354
Normal Parameters[a]	Mean	43.51
	Std. Deviation	4.726
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.086
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		2.436
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

Table 4.158
Tabel Uji Normalitas Data Kualitas Nasabah (X1)

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed).* Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\propto$ = 5%) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

a. Nilai sig. atau signifikansi < 0,05, distribusi data tidak normal

b. Nilai sig. atau signifikansi > 0,05 distribusi data adalah normal.

Pada data kualitas pelayanan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara tidak normal. Karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.

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

Uji Normalitas Data X_2 (Strategi pemasaran)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi Pemasaran
N		354
Normal Parameters[a]	Mean	30.42
	Std. Deviation	2.448
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.086
	Negative	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		2.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

Table 4.159
Tabel Uji Normalitas Data Strategi Pemasaran (X2)

Pada data strategi pemasaran *Asymp.sig (2-tailed)* 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara tidak normal. Karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.

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

Uji Normalitas Data Z (kepuasan nasabah)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasan nasabah
N		354
Normal Parameters[a]	Mean	35.01
	Std. Deviation	3.842
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.097
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		2.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.160
Tabel Uji Normalitas Data Kepuasan Nasabah (Z)

Pada data kepuasan nasabah nilai *Asymp.sig (2-tailed)* 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara tidak normal. Karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.

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

Uji Normalitas data Data Y (loyalitas nasabah)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		loyalitas nasabah
N		354
Normal Parameters[a]	Mean	39.56
	Std. Deviation	3.546
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.081
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		2.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.161
Tabel Uji Normalitas Data Loyalitas Nasabah (Y)

Pada data loyalitas nasabah nilai Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,00 sehingga bisa dipastikan data yang dipakai dalam penelitian ini untuk distribusi nilai variabel Y (kepuasan) adalah tidak normal, karena lebih kecil dari 0,05

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan. Cara yang dipakai untuk

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

mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance nya. Jika VIF (< 20) kurang dari 20 dan nilai tolerancenya (>0.05) lebih dari 0.05, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Berikut hasil uji multikolonieritas masing-masing variabel:

Uji Multikolinieritas X1, X2, dan Y

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	,353	2,835
	strategi pemasaran	,353	2,835

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Tabel 4.162
Table Uji Multikolinieritas Kualitas Nasabah (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan dari hasil pengujian *Coefficients* yang telah dioleh di diatas ini dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 2,835 (variabel pelayanan prima); 2,835 (variabel strategi pemasaran). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolineaitas, karena hasilnya lebih kecil dari 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

Uji Multikolinieritas X1, X2, dan Z

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	pelayanan prima	,353	2,835
	strategi pemasaran	,353	2,835

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Tabel 4.163
Table Uji Multikolinieritas Kualitas Nasabah (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan dari hasil pengujian *Coefficients* yang telah dioleh di diatas ini dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 2,835 (variabel kualitas pelayanan); 2,835 (variabel strategi pemasaran). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolineaitas, karena hasilnya lebih kecil dari 20

Uji Multikolinieritas Z dan Y

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kepuasan nasabah	1,000	1,000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Tabel 4.164
Table Uji Multikolinieritas Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan dari hasil pengujian *Coefficients* yang telah dioleh di diatas ini dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,000 (variabel

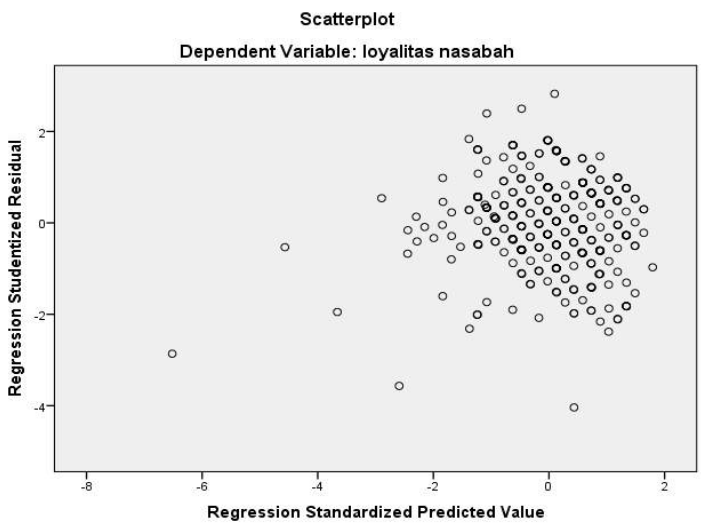
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan nasabah). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolineaitas, karena hasilnya lebih kecil dari 20

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

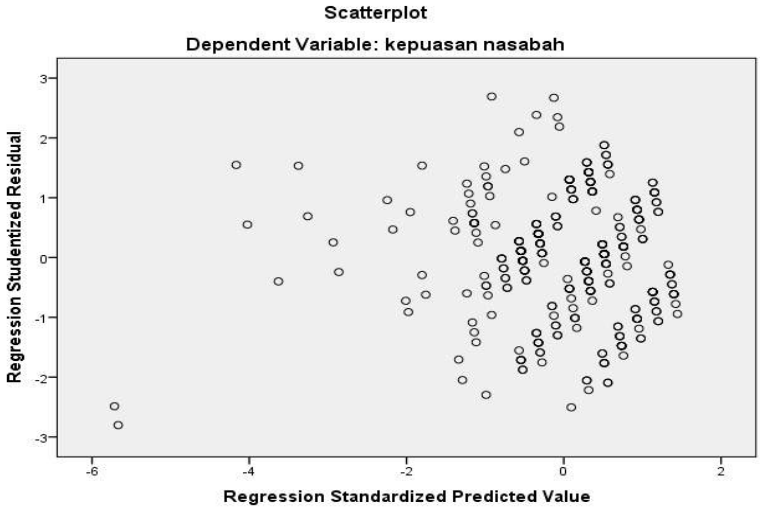
Uji Heteroskedasitas X1, X2, dan Y



Gambar 4.1
Hasil Uji Statistik Heteroskedasitas X1, X2, dan Y

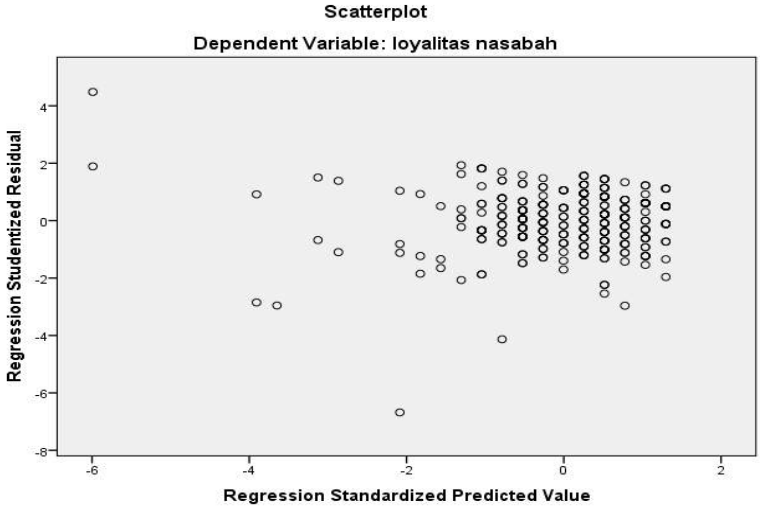
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji Heteroskedasitas X1, X2, dan Z



Gambar 4.2
Hasil Uji Statistik Heteroskedasitas X1, X2, dan Z

Uji Heteroskedasita Z dan Y



Gambar 4.3
Hasil Uji Statistik Heteroskedasitas Z dan Y

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 ketiga grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Model dengan SEM

Sebagaimana uraian di muka bahwa untuk menguji model struktur penelitian dengan spss Amos, syarat utama data harus berdistribusi normal. Berdasarkan uji kolmogorov smirnov test dari semua variabel laten X_1, X_2, X_3 dan Y menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal karena nilai Asym. Sig. 0,00 < 0,05. Dengan demikian analisis SEM dengan amos tidak bisa dikerjakan, sehingga peneliti akan mengerjakan analisis SEM secara manual.

a. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori bisa di lakukan secara manual dengan mengkorelasikan masing-masing variabel indicator dengan total variabel laten (variabel konstruk).

1) Kualitas pelayanan

No.	X_1	r (korelasi)	Komparasi 0,3	Keterangan
1	Tangible	0,95	>0,3	Valid
2	Reliability	0,79	>0,3	Valid
3	Responsivenes	0,895	>0,3	Valid
4	Assurance	0,566	>0,3	Valid
5	Empati	0,811	>0,3	Valid

Tabel 4.165
Tabel Analisis Faktor Konfirmasi Kualitas pelayanan

Berdasarkan data di atas semua variabel indikator untuk kualitas pelayanan adalah valid sebagai konfirmatori bagi

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

variabel laten kualitas pelayanan karena nilai korelasinya di atas 0,3

2) Strategi pemasaran

No.	X_2	r (korelasi)	Komparasi 0,3	Keterangan
1	Prodak	0,758	>0,3	Valid
2	Harga	0,718	>0,3	Valid
3	Tempat	0,514	>0,3	Valid
4	Promosi	0,706	>0,3	Valid

Tabel 4.166
Tabel Analisis Faktor Konfirmasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan data di atas semua variabel indicator untuk strategi pemasaran adalah valid sebagai konfirmatori bagi variabel laten strategi pemasaran karena nilai koelasinya di atas 0,3

3) Kepuasan nasabah

No.	Z	r (korelasi)	Komparasi 0,3	Keterangan
1	Produk	0,924	>0,3	Valid
2	Co-produk	0,7927	>0,3	Valid

Tabel 4.167
Tabel Analisis Faktor Konfirmasi Kepuasan Nasabah

Berdasarkan table di atas semua variabel indicator untuk kepuasan nasabah adalah valid sebagai konfirmatori bagi variabel laten kepuasan karena nilai korelasinya di atas 0,3

4) Loyalitas nasabah

No.	X_1	r (korelasi)	Komparasi 0,3	Keterangan
1	Kesetiaan	0,95	>0,3	Valid
2	Ketahanan	0,79	>0,3	Valid
3	Mereferensikan	0,895	>0,3	Valid

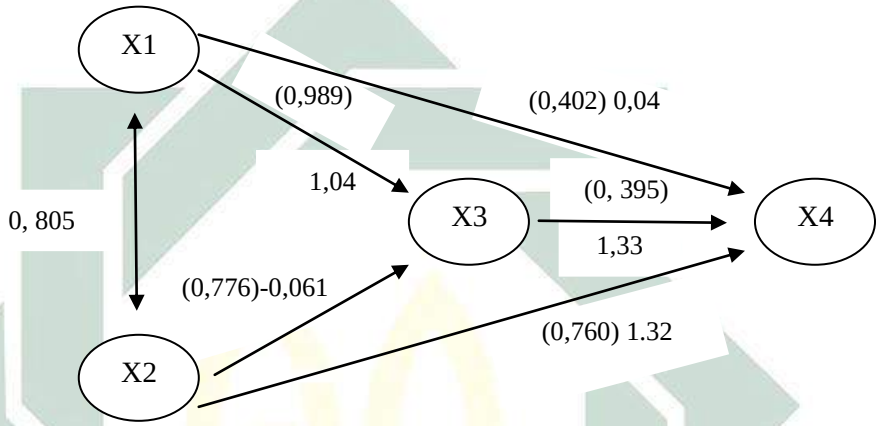
Tabel 4.168

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 Analisis Faktor Konfirmasi Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas semua variabel indicator untuk loyalitas nasabah adlah valid sebagai konfirmatori bagi variabel laten loyalitas nasabah kaarena nilai korelasinya di atas 0,3

b. Analisis jalur



Gambar 4.4
Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan diagram di atas di dapat (a) nilai korelasi (r) (X_1 terhadap X_4) sebesar 0,402 dan koefisien jalur (P) sebesar 0,04. (b) nilai korelasi (r) (X_2 terhadap X_4) sebesar 0,706 dan koefisien jalur (P) sebesar 1,32 (c) nilai korelasi (r) (X_1 terhadap X_3) sebesar 0,989 dan koefisien jalur (P) sebesar 1,04. (d) nilai korelasi (r) (X_2 terhadap X_3) sebesar 0,776 dan koefisien jalur (P) sebesar - 0,061. (e) nilai korelasi (r) (X_3 terhadap X_4) sebesar 0,395 dan koefisien jalur (P) sebesar 1,32

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. Uji linieritas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5104,782	2	2552,391	8440,064	,000[b]
	Residual	106,147	351	,302		
	Total	5210,929	353			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, kualitas pelayanan

Tabel 4.169

Tabel Uji Linieritas Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan table ANOVA di atas di dapat nilai F untuk persamaan regresi $Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$, sebesar 8440,064 dan Sig. (0,00 < 0,05) maka hampir dipastikan untuk model regresi kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah adalah linier.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3110,274	2	1555,137	410,695	,000[b]
	Residual	1329,096	351	3,787		
	Total	4439,370	353			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, kualitas pelayanan

Tabel 4.170
Tabel Uji Linieritas Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap 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

Berdasarkan tabel ANOVA di atas di didapat nilai uji F sebesar 410 dengan signifikansi (0,00 < 0,05). Ini berarti persamaan regresi berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$, adalah linier

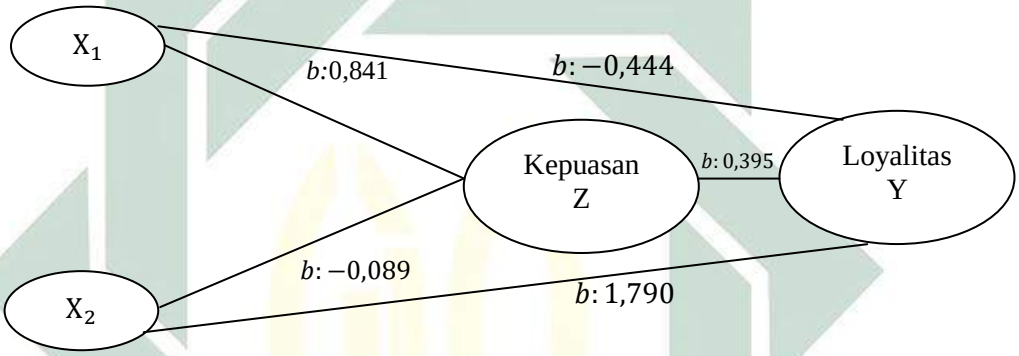
Tujuan dari uji liniertitas adalah persamaan regresi yang dibentuk berdasarkan model di atas untuk melakukan forecasting dengan syarat data harus berdistribusi normal. Karena data hasil penelitian untuk disertasi ini tidak normal, maka persamaan regresi di atas tidak bisa digunakan untuk memprediksi.

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

Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di BSM Cabang Tulungagung dapat divisualisasikan dengan melihat gambar jalur dibawah ini yang menghubungkan antara variabel-variabel laten.



Gambar 5.1
Hubungan Variable Langsung Maupun Tidak Langasung dan Nilai Koeefisien Regresinya

A. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Melalui Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

1. Pengaruh langsung

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Secara teori kualitas pelayanan berhubungan erat dan positif terhadap loyalitas nasabah, ini bisa bisa dipahami dari pendapat salah seorang pakar yang mengatakan bahwa, salah satu faktor nasabah akan loyal kepada kepada bank adalah kualitas 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

yang baik. Hasil temuan dari disertasi ini, bertolak belakang dengan teori yang ada karena didapat nilai koefisien regresi didapat (b= -0,444), dengan nilai signifikan (0,00< 0,05) dalam ilmu statistik koefisien regresi negatif berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka nasabah semakin tidak loyal. Karena nilai koefisien regresi negatif, dapat diinterpretasikan bahwa pada kasus ini, kualitas pelayanan tidak memberikan efek atau pengaruh positif secara langsung kepada loyalitas nasabah. Berdasarkan itu pula jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bisa dihilangkan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Dengan menggunakan sampel 354 responden dari 3000 nasabah penabung, dengan data tidak normal,dan melalui test asumsi klasik seperti multikolinieretas, autokorelasi dan heteroskedasitas serta uji validitas dan reliabilitas kuisioner, dengan tingkat kesalahan 5%, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, nilai koefisien regresi secara individual (b= 0,841) dengan nilai signifikan (0,00 < 0,05), ini dapat dipastikan ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BSM Cabang Tulungagung, artinya pengaruh positif pada sampel sebanyak 354 nasabah akan dijeneralisasikan kepada populasi nasabah BSM sebanyak 3000 nasabah

Kalau diperjelas dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan meliputi: Tangible, reliability, responsivenes, asurance, dan empaty,

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

nilai koeefisien regresinya terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut: 1) Tangible (b= 0,012), dengan nilai signifikansi (0,109 > 0,05), 2) Reliability (b= 1,491) dengan nilai signifikansinya (0,00 <0,05), 3) Responsivenes (b= 1,006) dengan nilai signifikansinya (0,00 < 0,05), 4) Asurance (b=0,984) dengan nilai signifikan (0,00 < 0,05), 5) Empathy (b= 0,993) dengan nilai signifikansinya (0,00 < 0,05).

Berdasarkan nilai koefisien regresi, semua indikator-indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BSM, kecuali pada indikator tangible yang tidak signifikan karena nilai signifikansinya (0,109 > 0,05). Berdasarkan urutan besaran pengaruh tiap-tiap indikator kualitas pelayanan yang paling dominan adalah, (1) reability (2) responsiveness, (3) empaty, kemudian yang terakhir adalah (4) assurance dan (5) tangible.

Dapat dipahami dari hasil penelitian di atas bahwa BSM Cabang Tulungagung secara kelembagaan dapat memberikan kualitas pelayanan berupa reliability seperti keakuratan informasi dan kemampuan ketrampilan secara teknis luar biasa kepada nasabah.

Temuan penelitian ini, sama dengan temuan penelitian parasuraman, Zeithalm dan Berry tahun 1991, yang menghasilkan

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

temuan reliability merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling penting dan dominan.

Berbeda dengan temuan penelitian Mukherjee dan Nath tahun 2005, menemukan lima dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting bagi kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan responsiveness merupakan faktor penting bagi nasabah bank di India, kemudian diikuti oleh reliability, empaty, tangible dan assurance.

No.	Indikator variabel	Koefisien Regresi (b)	Sig
1.	Tangible	0,012	0,956
2.	Reability	1,491	0,109
3.	Responsivenes	1,006	0,00
4.	Asurance	0,984	0,00
5.	Empati	0,993	0,00

Sumber: Dari SPSS dengan tingkat kesalahan 0,05 dan diolah

Tabel 5.1
Table Koefisien Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas mengindikasikan bahwa indikator-indikator variabel pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah Renponsiveness setelah itu empaty, kemudian assurance, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Untuk indikator tangible dan reability tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah karena nilai signifikansinya di atas 0,05. Dalam ilmu statistik, kata signifikan memberikan arti bahwa pengaruh positif untuk indikator responsiveness, empaty dan

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

assurance pada sampel bisa dijeneralisasikan kepada populasi sebanyak 3000 nasabah yang ada pada BSM Tulungagung.

Berdasarkan tabel correlation bisa diketahui urutan besaran korelasi dan interpretasi hubungan antara masing-masing variabel indicator kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut (1) tangible (r = 0,907, hubungan positif sangat kuat), (2) responsiveness (r = 0,873, hubungan positif sangat kuat) (3) reability (r = 0,833, hubungan positif sangat kuat), (4) empaty (r = 0,786, hubungan kuat positif), dan yang terakhir (5) assurance (r = 0,582 , hubungan positif sedang).

c. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Untuk mengukur mengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah memakai tabel koefisien didapat koefisien regresi (b= 0,365) dengan nilai signifikan (0,00< 0,05). Artinya pengaaruh positif pada sampel sebanyak 354 nasabah dapat dijeneralisasikan kepada populasi sebanyak 3000 nasabah. Dimensi kepuasan pada disertasi ini ada 2, *yang pertama* adalah sarana dan prasarana dinamakan produk. Kepuasan sarana dan prasarana maksudnya adalah, perbandingan harapan dan realita tentang kondisi ruangan yang berada di dalam BSM. Besaran koefisien regresinya (b= 0,09). Nilai b positif, menunjukkan pengaruh positif, dengan bahasa yang dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Maksud dari kepuasan

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 terhadap sarana dan prasarana adalah kepuasan nasabah adalah kepuasan dengan tata ruang kantor BSM, meliputi: tempat parkir,tempat duduk, dan keramahan satpam.

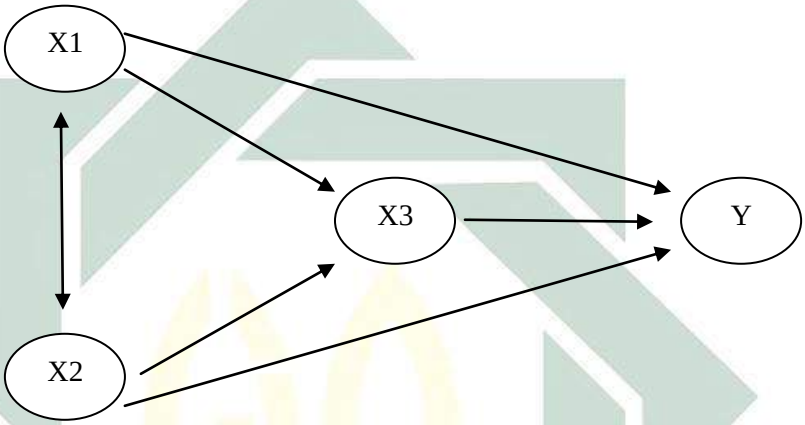
Yang kedua adalah Co-produk. Co-produk artinya proses transaksi. Besaran koefisien regresinya (b= 0,633). Nilai b positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah pada proses transaksi yang diberikan oleh bank, maka semakin loyal nasabh kepada BSM.

Penelitian ini pada intinya selain mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dengan melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening atau perantara, juga menguji model hubungan antara variabel. Dengan menguji model hubungan antara variabel berdasarkan data empiris di lapangan, maka akan diketahui jalur mana yang kuat, dan jalur mana bisa dihapus.

Pada disertasi ini, variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran merupakan variabel eksogen atau indenpenden atau vaiabel bebas. Sementara variabel kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel endogen atau dependen atau terikat. Dugaan peneliti terhadap model hubungan antara variabel-vaaraiabel, berdasarkan kepada teori-teori yang jelas dan akurat. Seperti teori parasuraman, philip kotler, Jill griffin dan oliver. Penelitian terdahulu yang serupa dengan disertasi ini adalah penelitian Agus

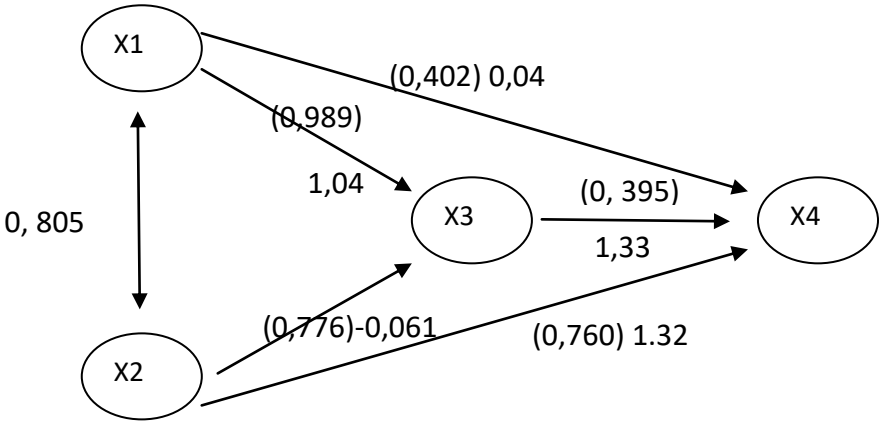
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Eko dan Rokhmat Subagio. Dugaan model hubungan antara variabel-variabel, dapat divisualisasikan melalui diagram jalur dibawah ini.



Gambar 5.2
Paradigma Penelitian Hubungan Jalur

Dengan menggunakan korelasi pearson, akan bisa diketahui besaran nilai korelasi (r) antara variabel-variabel, begitu juga akan bisa diketahui besaran koefisien jalurnya (P). Dengan penghitungan manual maka besaran nilai r (korelasi) dan koefisien jalurnya (P) bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

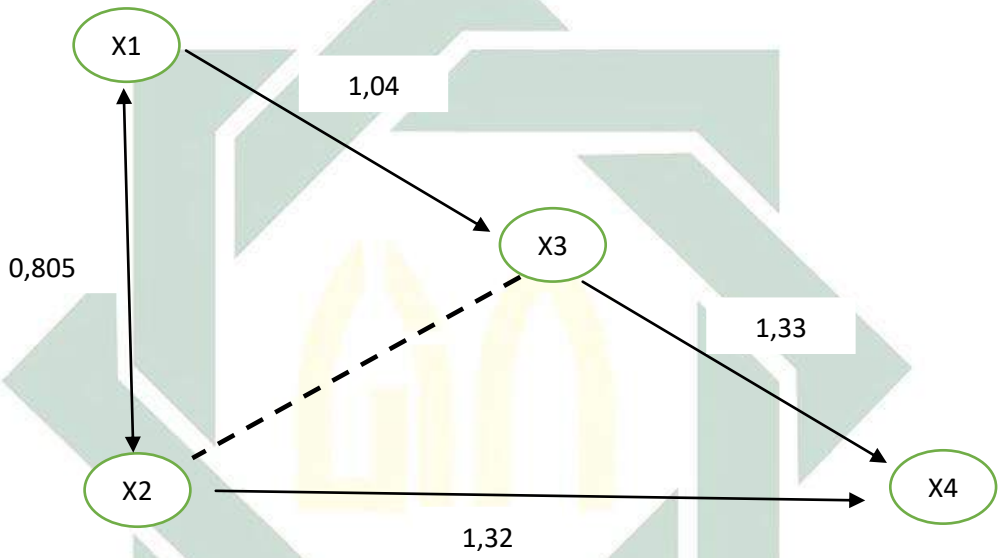


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.3
Paradigma Penelitian dan Koefisien Jalur

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa, koefisien jalur P_{41} sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa nilai korelasi r_{14} yang besarnya 0,402 terjadi karena adanya efek-efek tidak langsung dari variabel lain. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (X_4) sebesar 0,04, sedangkan pengaruh tidak langsung total = r_{14} - P_{41} = 0,402- 0,04 = 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.Sementara berdasarkan gambar di atas pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap kepuasan nasabah (X_3), koefisien jalur P_{32} sebesar (-0,061) lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai korelasi r_{23}yang besarnya 0,776 terjadi karena ada efek-efek tidak langsung dari variabel lain. Pengaruh langsung strategi pemasaran (X_2) terhadap kepuasan nasabah (X_3) adalah (-0,061), sedangkan tidak langsung total = r_{23} – P_{32} = 0,776 – (-0,061) = 0,837. Karena koefisien jalur P_{32} adalah negatif. Maka jalur X_2 ke X_3 bisa dihilangkan. Sehingga diagram jalurnya 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



Gambar 5.4
Akhir Hubungan Jalur setelah Hubungan Jalur yang Lemah Dihapus

Berdasarkan gambar diagram jalur di atas, menerangkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki efek atau pengaruh langsung kepada loyalitas nasabah (X_4). Kalau diterjemahkan dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa nasabah BSM Tulungagung akan loyal kepada kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dengan melalui variabel kepuasan terlebih dahulu.

Sementara strategi pemasaran memiliki pengaruh atau efek langsung terhadap loyalitas nasabah tanpa melalui variabel kepuasan

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

dilakukan oleh pihak bank syariah. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan 2 (dua) variabel indenpenden, yang keduanya memiliki reciprocal (saling mempengaruhi), bukan kausal sehingga tidak bisa dianalisis.

2. Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan nilai beta *b*, dari X_1 terhadap Y, secara tidak langsung melalui Z adalah sebagai berikut:

$$b_1 = b_1 + (b_1Z \times bZY)$$

$$= -0{,}444 + (0{,}841 \times 0{,}395)$$

$$= -0{,}119$$

Berdasarkan hasil uji statistik, pengaruh X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas) melalui Z (kepuasan) nasabah sebesar (*b*= - 0,119). Hal ini menunjukkan pengaruh tidak lang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung (-0,444) X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas). Apabila terdapat dua koefisien regresi yang sama-sama negative, maka bialangan yang paling kecil untuk pengaruh positif.

B. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Melalui Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

1. Pengaruh langsung

a. Pengaruh strategi pemasaran terhadap 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

Dari hasil temuan berdasarkan nilai koefisien regresi didapat nilai positif (b= 1,790) dengan nilai signifikan (0,00< 0,05). Ini menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSM Cabang Tulungagung adalah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin meningkat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank, maka nasabah semakin loyal. Arti signifikan maksudnya adalah pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan pada sampel sebanyak 354, bisa dijeneralisasikan pada populasi sebanyak 3000 nasabah.

Apabila ditelususri secara detail pengaruh tiap-tiap indikator variabel dari strategi pemasaran berdasar table di bawah ini, yang paling besar pengaruhnya kepada loyalitas nasabah nasabah BSM adalah yang pertama adalah strategi promosi (b= 2,581), setelah itu strategi tempat (b= 2,295) kemudian strategi produk (b=-,269) yang kesemuanya berpengaruh positif signifikan karena nilai signifikansinya (0,00 < 0,05). Sementara strategi harga memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan karena (b = 0,125) dan nilai signifikansinya (0,137 > 0,05). Arti tidak signifikan pada kasus ini adalah pengaruh positif pada sampel tidak bisa diberlakukan kepada populasi nasabah BSM Tulungagung yang berjumlah 3000 nasabah. Atau bahasa yang lain adalah pengaruh positif tapi tidak kuat.

No.	Keterangan	Koefisien regresi (b)	Sig

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	0,269	0,00
2.	Harga	0,125	0,137
3.	Tempat	2,295	0,007
4.	Promosi	2,581	0,00

Sumber: Dari SPSS dan diolah

Tabel 5.2
Table Koefisien Regresi Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel koefisien korelasi urutan besaran korelasi dan interpretasinya hubungan antara variabel-variabel indikator strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah BSM Tulungagung. (1) Strategi promosi (r = 0,855, hubungan positif sangat kuat),(2) strategi tempat, (r = 0,658, hubungan positif kuat) (3) strategi produk (r = 0,354, hubungan positif lemah), (4) strategi harga (r = 0,316, hubungan positif lemah).

b. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

Menurut hipotesis peneliti berdasarkan teori yang ada, mengatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BSM Cabang Tulungagung. Akan tetapi berdasarkan persamaan regresi berganda di dapat koefisien regresi strategi pemasaran (b= - 0,089). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh negatif kepada kepuasan nasabah. Dalam ilmu statistik, pengaruh negatif memiliki pemahaman semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan BSM justru tingkat kepuasan nasabah menurun.

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

Pada kasus ini dapat diterjemahkan bahwa strategi pemasaran tidak memberikan efek sama sekali kepada kepuasan nasabah. Jalur strategi pemasaran terhadap terhadap kepuasan nasabah bisa dihapus, karena koefisien regresinya negative

2. Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan nilai beta *b*, dari X_2 (strategi pemasaran) terhadap Y (loyalitas nasbah), secara tidak langsung dengan melalui Z (kepuasan nasabah) adalah sebagai berikut:

$$b_2 = b_2 + (b_2Z \times bZY)$$
$$= 1{,}790 + (-0{,}089 \times 0{,}395)$$
$$= 1{,}755$$

Berdasarkan hasil uji statistik pengaruh X_2 (strategi pemasaran) terhadap Y (loyalitas) melalui Z (kepuasan) nasabah sebesar *b*= 1,755. Hal ini menunjukkan pengaruh yang lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh langsung 1,790 X_2 (strategi pemasaran), terhadap Y (loyalitas).

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Nasabah

Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan strategi pemasaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketika variabel kualitas pelayanan disejajarkan dengan strategi pemasaran maka akan menjadi pengaruh positif, walaupun salah di antaranya

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

berpengaruh negatif secara individual. Ini bisa dilihat dari tabel anova berupa uji F (Uji Fisher) di dapat nilai (F = 8440,064) dengan signifikansi (0,00 < 0,05) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersama-sama strategi pemasaran berpengaruh signifikan. Persamaan regresi berganda antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran bersama-sama terhadap kepuasan nasabah adalah sebagi berikut:

$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$

$Z = 1,125 + 0,841\ X_1 + (-0,89)\ X_2 + e_1$

Kalau dicari koefisien determinasi, akan diketahui seberapa besar kualitas pelayanan bersama-sama strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah BSM Tulungagung dengan model summary (R^2 x 100%)= $0,99^2$ x 100 = 0,98 x 100% = 98%,. Jadi kualitas pelayanan bersama-sama strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 98%, sisanya 2% adalah faktor lain.

Berdasarkan persamaan regresi di atas besar pengaruh nilai error (e) dalam model hubungan pengaruh kualitas pelayanan bersama-sama strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah BSM dengan menggunakan rumus ($e_1 = \sqrt{1 - R^2}$) didapat hasil 0,14. Angka 0,14 adalah sebuah angka yang sangat kecil sekali

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Secara Bersama-sama Terhadap 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

Untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan bersama-sama strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah berdasarkah tabel anova,memakai uji fisher didapat hasil (F= 410,695) dengan nilai (signifikansi 0,00< 0,005). Ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arti signifikan maksudnya adalah pengaruh positif pada sampel sebanyak 354 bisa diberlakukan kepada populasi nasabah BSM sebanyak 3000 orang.

Persamaan regresi linier berganda dari hasil penghitungan melalui table koefisien di dapat adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1Z_1 + b_2Z_2 + e_2$

$Y = 4{,}434 + (-\ 0{,}444)\ Z_1 + 1{,}790\ Z_2 + e_2$

Kalau dicari koefisien determinasi dari persamaan regresi berganda di atas, maka pengaruh kualitas pelayanan bersama-sama strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dengan memakai tabel summary didapat (R^2 x 100% = 0,701 x 100% = 70,1%, sisanya adalah faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Nilai error (e) pada persamaan regresi di atas memberikan kontribusi dalam hubungan model pengaruh kualitas pelayanan bersama strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah BSM dengan menggunakan rumus ($e_2 = \sqrt{1 - R^2}$) didapat hasil 0,54.

Apabila dijumlahkan semua nilai error ($e_1 + e_2$) dengan menggunakan rumus (R^2 m = 1- $(e_1)^2$ x $(e_2)^2$ di dapat nilai 0,994. Dapat disimpulkan

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

kontribusi nilai error (e) dalam persmaan model di atas sebesar 0,994 dibulatkan menjadi 1. Nilai error 1 dalam sebuah penelitian sangat besar sekali.

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

Dari uraian bab-bab sebelumnya, maka disertasi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan melalui tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

   a. Pengaruh langsung

      1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

         Kualitas pelayanan secara individu tidak memberikan efek langsung terhadap loyalitas nasabah karena koefisien regresinya negatif. Bisa dikatakan jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bisa dihilangkan.

      2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

         Secara individu ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan BSM tulungagung kepada kepuasan nasabah. Pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan nasabah sangat signifikan karena koefisien regresi kedua variabel tersebut besar sekali. Dikatakan signifikan artinya pengaruh positif pada sampel bisa diberlakukan pada populasi nasabah BSM cabang Tulungagung.

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 kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Ada pengaruh positif yang signifikan antara tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah.Variabel kepuasan merupakan variabel intervening. Berdasarkan hasil penghitungan analisis jalur. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah BSM secara tidak langsung dengan melalui kepuasan nasabah terlebih dahulu. Berbeda dengan strategi pemasaran dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan tanpa melalui variabel kepuasan.

b. Pengaruh tidak langsung

Untuk penelitian di BSM cabang Tulungagung dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank tidak dapat memberikan efek langsung kepada loyalitas nasabah, akan tetapi harus memalui tingkat kepuasan sebagai perantara. Atau dengan bahasa lain nasabah BSM akan loyal bukan secara emosional, akan tetapi berdasarkan tingkat kinerja yang diberikan oleh pihak bank sehingga nasabah merasakan puas.

2. Pengaruh langsung dan tidak lansung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan melalui tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

a. Pengaruh langsung

1) Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah

Secara individu ada pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, karena

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

nilai koefisien regresinya tinggi sekali. Arti dari signifikan adalah pengaruh positif pada sampel bisa diberlakukan kepada populasi nasabah BSM.

2) Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

Strtaegi pemasaran pada kasus ini tidak memberikan efek kepada kepuasan nasabah karena koefisien regresinya negatif. Pada kasus ini hubungan jalur strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah bisa dihilangkan.

b. Pengaruh tidak langsung

Apabila dibandingkan dengan kualitas pelayanan, maka strategi pemasaran dalam penelitian ini dapat memberikan efek langsung kepada loyalitas nasabah tanpa melalui tingkat kepuasan. Hubungan jalur strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan melalui tingkat kepuasan nasabah sangat lemah. Sementara hubungan jalur strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah sangat kuat sekali untuk kondisi masyarakat yang mayoritas islam serta kondisi BSM yang memiliki tempat di tengah-tengah kota.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara simultan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang tulungagung terhadap kepuasan nasabah. Arti signifikan

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 pengaruh positif pada sampel bisa diberlakukan kepada populasi nasabah BSM cabang Tulungagung

4. Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara simultan (bersama-sama) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung terhadap loyalitas nasabah.

B. Implikasi Teori

Ada 2 (dua) implikasi pada temuan penelitian ini. *Yang pertama* implikasi pada struktur model penelitian. Pada penelitian sebelumnya yang hampir sama, yaitu penelitian Agus Eko dan Rokhmat Subagio yang meneliti, "Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah." Di BPRS Mitra Syariah Gresik dengan memakai variabel kepuasan sebagai variabel perantara. Dari struktur model pada penelitian tersebut, hubungan antara variabel eksogen (kualitas pelayanan dan strategi pemasaran) dan endogen (kepuasan dan loyalitas nasabah) dengan melalui analisis jalur, semua hubungan variabel-variabel adalah signifikan dengan nilai koefisien jalurnya di atas 0,05.

Sementara pada penelitian ini, ada 2 (dua) jalur yang tidak signifikan, yaitu *yang pertama* adalah, X_1 (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas (Y) nasabah BSM Tulungagung dengan memilki koefisien jalur (0,04) < 0,05. Dalam ilmu statistik, koefisien jalur dibawah 0,05 dianggap kecil dan tidak

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 efek yang kuat. Implikasi teorinya adalah pada studi di BSM Tulungagung kualitas pelayanan tidak bisa berpengaruh atau berefek langsung kepada loyalitas nasabah, tetapi harus melewati tingkat kepuasan nasabah.

Pada variabel strategi pemasaran (X_2) terhadap kepuasan nasabah (X_3) (Z), pada penelitian ini, dengan melalui analisis jalur didapat koefisien jalur dibawah 0,05 (-0,061). Sehingga dapat diartikan strategi pemasaran memberikan efek langsung kepada loyalitas nasabah(Y) karena koefisien setrategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah adalah negatif.*Yang kedua*, implikasi teori dari penelitian ini adalah mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel. Berdasaskan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka implikasinya adalah sebagai berikut: (1) kualitas Pelayanan bersama-sama dengan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Agus Eko dan Rokhmat Subagiyo, hanya saja pada penelitian yang sama ada yang menemukan pengaruh positif yang signifikan, artinya semakin ditingkatkan kualitas pelayanan, maka nasabah bank semakin puas. Implikasinya adalah penelitian ini mendukung dan memperkuat teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry serta mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu. (2) Kualitas pelayanan bersama-sama dengan Strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian ini, adalah berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Eko dan Rokhmat Subagiyo teori 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

dilontarkan oleh Kotler yang mengatakan bahwa salah satu faktor nasabah bank akan loyal, diantaranya adalah dengan kulaitas pelayanan dan strategi pemasaran.

C. Penutup

Demikianlah hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan, dan strategi pemasaaran terhadap tingkat kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung. Semoga Allah SWT, senantiasa membukakan pintu keberkahan bagi setiap hambanya yang senentiasa membumikan ekonomi syariah dalam dunia perbankan. Amin.

D. Saran

Penelitian ini memiliki kelemahan. Peneliti tidak meneliti dan menganalisis mengapa nasabah BSM Cabang Tulunggung loyal kepada BSM, faktor-faktor apa saja yang membuat nasabah loyal. Untuk peneliti selanjutnya bisa menelusuri mengapa nasabah loyal kepada bank syariah.

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

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.

Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Arikunto. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bank Mandiri Syariah. *Daftar Penghargaan Tahun 2014*. dalam http :// www.syariah mandiri.co.id/category/penghargaan/, diakses 19 Maret 2014

Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Bitner, Mary Jo dan A.R. Hubbert. 1994. *Encounter Satisfaction Versus OverallSatisfaction Versus Quality: Thee customer's Voice in Service Quality, New Direction In Theory and Practic*. Sage Publication.

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Blomer, Josoe Ko De Ruyter dan Martin Netzels. 1999. *Linking Perceved*.

Eko, Agus dan Rokhmat Subagiyo. 2014. *Membangun Loyalitas Nasabah*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.

Fajri, EM Zul.2004. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Yogyakaryta: Diva Produser.

Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyality-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa, Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Guilford. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Pangsa Pasar, Alih Bahasa Suprapto*. Jakarta: Rineka Cipta.

Hamalik, Umar. 2000. *Membangun Citra Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Bumi Aksara.

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

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

Kartajaya, Hermawan & M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 1989. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

_____, Philip. 1987. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

_____, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z.* Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Madalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Mauludi, Ali. 2005. *Statisitik Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Prima Heza Lestari.
_____. 2014. *Statistik 1 dan 2*. Jakarta: Alim Publising

Muhtosim, Arief. 2007. *Pemasaran asa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.

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

Nawawi, Hadari. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nawawi, Ismail. 2015. *Bisnis Industri Jasa Bank Syariah*. Jakarta: VIV Pres.

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.

Oliver, Richard L. 1977. *Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation.* Journal of Applied Psychology.

Oliver, Richard L. dan Jhon E Swan. 1989. *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transation*: *a Field Survey Aproach.*

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

Qordowi, Yusuf. 1996. *Al Madhkol Lima'rifati Islam*. Al Qahiroh: Maktabah Wahabah.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indek.

Sulistiayani, Sri. 2010. *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi dan Wahana Komputer.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Supriyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran asa*. Jakarta: Salemba Empat.

Tanzeh, Ahmad. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfication*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah. 2009. Bandung: Citra Umbara.

Wijayanto, Kusuma. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank*. jurnal program pasca sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zainudin, bin Abdul Aziz. TT. Fathul Muin. Surabaya: Syirkah Piramida

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