

**ANALISA FAKTOR PENENTU LOYALITAS NASABAH PENABUNG  
BANK SYARIAH PENDEKATAN SERVICE MARKETING MIX, RELATIONSHIP  
MARKETING DAN TRUST  
( STUDI PADA BANK SYARIAH UMUM BUMN DI KOTA MALANG )**

**TESIS**

Oleh:

**Rudhy Dwi Chrysnaputra**

(NIM. 15800006)

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

H. Slamet, M.M., Ph.D



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**



**ANALISA FAKTOR PENENTU LOYALITAS NASABAH PENABUNG  
BANK SYARIAH PENDEKATAN SERVICE MARKETING MIX, RELATIONSHIP  
MARKETING DAN TRUST  
( STUDI PADA BANK SYARIAH UMUM BUMN DI KOTA MALANG )**

**TESIS**

Diajukan Kepada Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh:

**Rudhy Dwi Chrysnaputra**

(NIM. 15800006)

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Tesis dengan judul “**Analisis Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Syariah Pendekatan Service Marketing Mix, Relationship Marketing dan Kepercayaan ( Studi Pada Bank Syariah di Kota Malang )**” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Malang, September 2017

Pembimbing I

Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag  
NIP. 197112111999031003

Pembimbing II

H. Slamet, MM, Ph.D  
NIP. 19660412199809311003

Malang, september 2017

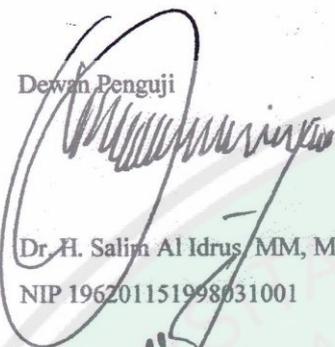
Mengetahui, Ketua Program Magister Ekonomi Syari'ah

Dr. H. Ahmad Dialaluddin, Lc., MA  
NIP 197307192005011003

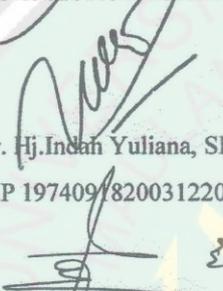
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “ Analisis Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Penabung Bank Syariah Pendekatan Service Marketing Mix, Relationship Marketing dan Trust ( Studi Pada Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang )” telah di uji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada hari Kamis tanggal 12 Oktober 2017

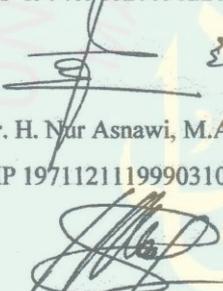
Dewan Penguji

  
Dr. H. Salim Al Idrus, MM, M.Ag  
NIP 196201151998031001

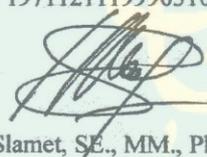
Ketua

  
Dr. Hj. Indah Yuliana, SE., MM  
NIP 197409182003122004

Penguji Utama

  
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
NIP 197112111999031003

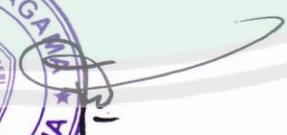
Pembimbing satu

  
H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
NIP. 19660412199809311003

Pembimbing dua

Mengetahui  
Direktur Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



  
Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I  
NIP. 195507171982031005

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rudhy Dwi Chrysnaputra  
NIM : 15800006  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Penabung Bank Syariah Pendekatan Service Marketing Mix, Relationship Marketing Dan Trust (Studi Pada Bank Syariah Umum BUMN Di Kota Malang )

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur – unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur – unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, September 2017

Hormat saya,



Rudhy Dwi Chrysnaputra  
NIM. 15800006

## KATA PENGANTAR

Sembah sujud dan puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT. Alhamdulillah atas segala anugerah dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ Analisis Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Penabung Bank Syariah Pendekatan Service Marketing Mix, Relationship Marketing dan Trust (Studi Pada Bank Syariah Umum BUMN Di Kota Malang)”.

Shalawat dan salam pada junjungan kita nabi Muhammad SAW, yang menjadi panutan dalam segala aspek kehidupan dan keilmuan juga menjadi panduan utama inspirasi setiap umat Islam.

Alhamdulillah banyak dukungan yang diberikan pada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini, baik dukungan moril dan materiil berupa bimbingan, saran dan perhatian yang tulus. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih pada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. H. Ahmad Djalaludin, Lc, MA., selaku Kepala Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak H. Aunur Rofi. Lc, M.Ag.Ph.D., selaku Sekretari Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., sebagai pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran, kritik dan koreksi sehingga studi ini dapat terselesaikan
6. Bapak H. Slamet, MM, Ph.D., sebagai pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran, kritik dan koreksi sehingga studi ini dapat terselesaikan

7. Segenap Bapak/ Ibu Dosen dan semua Staff TU Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan pelayanan sehingga studi ini dapat terselesaikan
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya penulisan tesis ini  
Atas jasa kebaikan mereka, semoga Allah memberikan pahala terbaik dan mencatat sebagai amal shalih. Akhirnya karya ini penulis haturkan kepada segenap pembaca , dengan harapan adanya saran dan kritik demi perbaikan. Bismillah karya ini bermanfaat dan mendapat ridho' Allah SWT

Malang, September 2017

Rudhy Dwi Chrysnaputra



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN LOGO .....	ii
LEMBAR JUDUL .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
MOTTO .....	xiv
HALAMAN PESEMBAHAN .....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
B. Landasan Teori .....	10
1. Konsep Service Marketing Mix.....	10

2. Konsep Relationship Marketing .....	17
3. Konsep Kepercayaan .....	24
4. Konsep Loyalitas Pelanggan .....	27
5. Kerangka Berpikir .....	31
6. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Jenis Dan Sumber Data .....	33
C. Tekhnis Pengumpulan Data.....	33
D. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	34
E. Teknik Pengambilan Sample.....	36
F. Instrumen Penelitian .....	36
G. Teknik Pengujian Instrumen.....	39
H. Analisis Faktor.....	44
I. Analisa Data.....	46
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>73</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	74
C. Statistik Deskriptif .....	80
D. Hasil Penelitian.....	81
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
A. Pembahasan .....	83

BAB VI PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	96



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2. Tabel 2.2 Dimensi Relationship Marketing .....	23
3. Tabel 3.1 Jumlah Responden Penelitian.....	34
4. Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	37
5. Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
6. Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....	41
7. Tabel 3.5 Tangapan Responden Terhadap Service Marketing Mix.....	47
8. Tabel 3.6 Tangapan Responden Terhadap Relationship Marketing.....	50
9. Tabel 3.7 Tangapan Responden Terhadap Trust.....	52
10. Tabel 3.8 Tangapan Responden Terhadap Loyalitas.....	54
11. Tabel 3.9 Hasil Untuk Pengujian KMO dan Bartlett's Test Of Sphericity.....	57
12. Tabel 3.10 Total Variance Explained .....	58
13. Tabel 3.11 Component Matrix.....	61
14. Tabel 3.12 Rotated Component Matrix.....	62
15. Tabel 3.13 Rotated Component Matrix.....	64
16. Tabel 3.14 Rotated Component Matrix.....	67
17. Tabel 3.15 Penamaan Variabel.....	69
18. Tabel 3.16 Nilai Varian Variabel .....	71

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	32
2. Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
3. Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	75
4. Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Agama.....	76
5. Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	77
6. Gambar 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	78
7. Gambar 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata.....	79
8. Gambar 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Kemampuan Keberagamaan.....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1, Lembar Kuesioner..... 96
2. Lampiran 2, Lembar Tanggapan Responden..... 101



## MOTTO

*“ Menjadi kuat dengan hanya bergantung pada Allah SWT”*



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh ketulusan yang dalam dan rasa sayang, tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu H. Lilik Rochani, ibu yang saya cintai, yang selalu dengan kesabaran memberikan semangat dan doa untuk terselesainya tesis ini
2. Dr. Hj. Fien Zulfikarijah SE.,MM., istri tercinta yang sudah memberikan support, nasehat, dan bimbingan serta berdoa untuk terselesainya tesis ini
3. Kedua anakku yang saya cintai Tsabita Khwarazmita dan Muhammad Raja Khawarizmi yang selalu memberikan dukungan untuk selalu bersabar dalam menyelesaikan tesis ini
4. Semua crew Alkamil Group yang selalu memberikan dukungannya
5. Seluruh teman teman Magister Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang selalu berbagi ilmu dan pengalaman serta berjuang bersama sama

## ABSTRAK

Chrysnaputra, Rudhy Dwi. 2017. Analisis Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Penabung Bank Syariah Pendekatan *Service Marketing Mix*, *Relationship Marketing* Dan *Trusts* (Studi Pada Bank Syariah Umum BUMN Di Kota Malang), Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, (2) H. Slamet, MM, Ph.D.

Kata Kunci : Service Marketing Mix, Relationship Marketing, Trust dan Loyalitas

Loyalitas pelanggan pada sebuah Bank Syariah memiliki peran penting, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi Bank syariah umum BUMN di Kota Malang untuk mempertahankan mereka. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang begitu ketat, yang kedua adalah adanya tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Penelitian ini bertujuan pertama untuk menganalisis loyalitas nasabah penabung bank syariah umum BUMN di Kota Malang yang ditentukan oleh *Service Marketing Mix*, *Relationship Marketing* dan *Trust*. Kedua menganalisis faktor yang dominan menentukan *Loyalitas* nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang.

Populasi penelitian ini sejumlah 576 nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan sample dilakukan melalui teknik *insidental sampling* yaitu membagi kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian.

Untuk menjawab penelitian ini menggunakan alat analisis Statistik Deskriptif dengan Uji Realibitas dan Uji Validitas menggunakan alat bantu computer yaitu *SPSS for Windows 21*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor *Service Marketing Mix*, *Relationship Marketing* dan *Trust* menentukan *Loyalitas* nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang, (2) Faktor *Service Marketing Mix* adalah faktor yang dominan menentukan *Loyalitas* nasabah penabung Bank Syariah umum BUMN di kota Malang. Dengan hasil penelitian ini praktisi Perbankan Syariah dapat menggunakannya untuk referensi strategi meningkatkan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang

## ABSTRACT

Chrysnaputra, Rudhy Dwi. 2017. Analysis of Determining Factors of Sharia Bank Customer Loyalty Approach of Marketing Services, Marketing Relationship and Trust (Study at Sharia Bank in Malang), Thesis, Postgraduate Program of Islamic Economics State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Advisors H. Nur Asnawi, M.Ag, 2) H. Slamet, MM, Ph.D.

Keywords: Service Marketing Mix, Relationship Marketing, Trust and Loyalty

Customer loyalty to a Sharia Bank have an important role, maintaining them means improving financial performance and maintaining the company's viability. It was a main reason for every Islamic Bank to preserve them. There are two things that Sharia Banks consider to maintain customer loyalty, the first thing is because of the increasingly expensive cost of acquiring new customers in such a tight competition climate, the second is that the level of corporate profitability is directly proportional to the permanent growth of relationships between companies and customers. This research aims to analyze the loyalty of sharia bank customers determined by Service Marketing Mix, Relationship Marketing and Trust. In addition, this study aims to analyze the factors that most determine the loyalty of customers of Bank Sharia in the city of Malang.

The population of this study are 130 customers of Bank Sharia in Malang. This research uses primary data with sampling is done through incidental sampling technique that is divide the questionnaire to the respondent who happened to be met during the research. To answer this research use Descriptive Statistic Analysis tool with Reality Test and Test Validity using computer tool that is SPSS for Windows 21

The result of this study shows that (1) Service Marketing Mix, Relationship Marketing and Faith Factors determine the loyalty of customers of Bank Sharia in Malang, (2) Service Marketing Mix factor is the dominant factor in determining the loyalty of Bank Sharia in Malang. With the results of this study practitioners Sharia Banking can use it to reference strategies to increase customer loyalty Bank Sharia in Malang

### مستلخص البحث

كريسنا بوترا، رودي دوي. 2017. تحليل العوامل المحددة لوالئ العملاء لدى البنك الإسلامي بمنهج خدمة التسويق مزيج و العلاقات التسويق و الاستثنائية (دراسة في بنوك الإسلامية في مدينة مالانج)، أطروحة ماجستير في كلية الاقتصاد الإسلامي جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، مشريف: حج نور أسناوي، M.Ag، H. (2) سلامت، م. م ، Ph.D.

كلمات المفتاحية: خدمة مزيج التسويق، التسويق العلاقة و الثقة والولاء

يلعب ولاء العملاء لبنك إسلامي دورا هاما، و الحفاظ عليهم تحسين الأداء المالي والحفاظ على استمرارية الشركة. هذا هو السبب الرئيسي لكل بنك إسلامي للحفاظ عنها. هناك أمرين تنظر فيهما البنوك الإسلامية للحفاظ على ولاء العملاء. أولا، بسبب ارتفاع التكاليف للحصول على عملاء جدد في مثل هذا المناخ التنافسي الضيق، والثاني، أن مستوى ربحية الشركات يتناسب طرديا مع مع النمو الدائم للعلاقات بين الشركات والعملاء. ويهدف هذا البحث، أولا لتحليل ولاء عملاء البنوك الإسلامية عبر خدمة التسويق مزيج، والعلاقة التسويق والاستثنائية. الثاني، تحليل العامل أكثر حسما لولاء العملاء للبنوك الإسلامية في مدينة مالانج.

و من خلال هذا البحث يتضمن من 130 عميلا للبنوك الإسلامية في مدينة مالانج. و استخدم الباحث البيانات الأولية بأخذ العينات بتقسيم الاستبيان بطريقة أخذ العينات العرضية. و للإجابة على هذا البحث استخدم الباحث أداة التحليل الإحصائي الوصفي مع اختبار ريبالتي واختبار الصلاحية مع البرمجيات س ب س س (SPSS) لنظام التشغيل ويندوز 21. نتائج هذا البحث تبين أن (1) خدمة العامل التسويق مزيج، و تسويق العلاقات و الاستثنائية تحدد ولاء العملاء البنوك الإسلامية بمدينة مالانج، (2) خدمة التسويق عامل المزيج هو العامل المهيمن في تحدد ولاء العملاء البنوك الإسلامية بمدينة مالانج. و مع نتائج هذه الدراسة يمكن للممارسين بنوك إسلامية ان يستخدمها للاستراتيجية المرجعية لزيادة ولاء العملاء البنوك الإسلامية بمدينة مالانج.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan persaingan dalam bisnis perbankan syariah dewasa ini semakin ketat dan kompetitif khususnya industri perbankan syariah di kota Malang. Menurut tata laksana operasional Bank syariah dibagi menjadi dua yang pertama sesuai peraturan Bank Indonesia No.11/10/PBI/2009 – tentang Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu Bank Konvensional yang melakukan kegiatan usaha syariah<sup>1</sup> dan yang kedua sesuai peraturan bank Indonesia No.11/3/PBI/2009-tentang Bank Umum Syariah (BUS) yaitu Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang memiliki badan hukum tersendiri dan bukanlah sebuah unit usaha syariah dari Bank Konvensional<sup>2</sup>.

Jumlah populasi kota Malang tahun 2015 adalah 919.891 jiwa dengan penduduk yang beragama Islam sejumlah 88,93% atau 818.059 jiwa<sup>3</sup> merupakan pasar potensial bagi perbankan syariah. Dari sisi aset bank syariah yang ada di kota Malang pertumbuhannya dari tahun ke tahun sangatlah signifikan. Pada 2010, aset perbankan syariah mencapai Rp 97,2 triliun, meningkat menjadi Rp 145,47 triliun pada 2011, dan Rp 195,02 triliun pada 2012. Sedangkan tahun 2013 meningkat menjadi Rp 242,28 triliun. Market share juga terus tumbuh, dari 3,24% pada 2010, 3,989% pada 2011, 4,58% pada 2012, dan 4,89% pada 2013. Namun dibanding jumlah penduduk muslim kota Malang pangsa pasar perbankan syariah masih 4,8%<sup>4</sup>. Dalam kondisi perekonomian Indonesia saat ini yang belum dapat dibuang lepas dari krisis ekonomi membuat para pelaku bisnis perbankan syariah kota Malang berusaha keras menciptakan atau menyediakan produk – produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan kepada para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tidak terelakkan untuk menciptakan produk yang bermutu, pelayanan yang terbaik dan pemenuhan kebutuhan layanan yang tercepat bagi para nasabah penabung penabung. Dibutuhkan strategi secara simultan untuk setidaknya menjaga jumlah nasabah penabung penabung bahkan dimungkinkan untuk memperluas dan meningkatkan jumlah nasabah penabung penabung. Salah satunya system operasional

<sup>1</sup> [http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi\\_111009.aspx](http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi_111009.aspx), di akses tanggal 24 Oktober 2017, pukul 07.00 WIB

<sup>2</sup> [http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi\\_110309.aspx](http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi_110309.aspx), di akses tanggal 24 Oktober 2017, pukul 07.00 WIB

<sup>3</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Malang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang), di akses tgl 3 sabtu, juni 2017, pukul 09.40 WIB

<sup>4</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Malang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang), di akses tgl 3 sabtu, juni 2017, pukul 10.00 WIB

bank syariah dan militansi dalam layanan serta operasionalnya diharapkan juga dapat menjadi bagian dari daya upaya menjaga loyalitas nasabah penabung pelanggan bank syariah<sup>5</sup>.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan mereka. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang begitu ketat, yang kedua adalah adanya tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen<sup>6</sup>.

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi menimbulkan perilaku untuk berpindah<sup>7</sup>. Menurut Fandy Tjiptono loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Amin Widjaja loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang<sup>8</sup>.

Begitu sangat pentingnya loyalitas pelanggan untuk dipertahankan dan dikembangkan, maka orientasi pada loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif jangka panjang pada perusahaan<sup>9</sup>. Loyalitas pelanggan memberikan kemanfaatan bagi perusahaan, jika suatu perusahaan tidak memiliki konsumen yang loyal maka dapat dikatakan pertumbuhan perusahaan tersebut dalam kondisi *stagnan*, karena pelanggan yang lama akan beralih dan digantikan dengan pelanggan baru dan siklus itu akan terus

---

<sup>5</sup> Ernani hadiyati,” Studi dimensi hubungan Pemasaran dan Loyalitas pelanggan Jasa Sektor Perbankan “. Jurnal Dinamika Manajemen Vol.2 No. 2 April – Juni 2014, hal 72 - 73

<sup>6</sup> [https://Hilman2004.materials.wordpress.com/2008/04/12/loyalitas\\_pelanggan](https://Hilman2004.materials.wordpress.com/2008/04/12/loyalitas_pelanggan), di akses tgl 15 rabu, februari 2017,pukul 11.00 WIB

<sup>7</sup> Taylor,Steven A. Celuch,Kevin dan Goodwin Stepen,2004.The Importan of Brand Equity to Customer loyalty. Journal of Product and Brand Management. Volume13. Nomor 4,hal 217 - 227

<sup>8</sup> Mangihot.blogspot.co.id/2016/10/pengertian\_loyalitas\_menurut\_para\_ahli, di akses rabu tgl 15 Maret, pukul 19.10 WIB

<sup>9</sup>Beerli A, Martin D. J and Quintana A. 2004. *A Model of Customer Loyalty in The Banking Market*. European Journaol Of Marketing, 2004), hal.38

berlanjut<sup>10</sup>. Loyalitas didefinisikan dari dua pendekatan yaitu sikap dan perilaku, sikap adalah keinginan pelanggan untuk selalu berhubungan dengan perusahaan dan perilaku adalah pengulangan pembelian<sup>11</sup>.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah yang dapat dilakukan secara seketika namun akan terbentuk secara bertahap berdasarkan memori pelanggan tentang aktivitas pemasaran yang dirasakannya setelah mengkonsumsi suatu produk<sup>12</sup>. Beberapa penelitian loyalitas mencoba membuat model dengan menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhinya, *service quality*, *trust* dan *reputation* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan<sup>13</sup>. Sedangkan *trust* berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan<sup>14</sup>.

*Trust* dapat diperoleh apabila perusahaan jasa dapat mengelola *service marketing mix* dan *relationship marketing* dengan baik, lingkungan jasa yang dinamis harus mempertimbangkan pemasaran yang efektif yaitu mendesain jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan<sup>15</sup>. Oleh karena itu sebuah bank syariah harus mempertimbangkan faktor tujuh bauran pemasaran jasa atau *service marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical asset* dan *process management*. *Service marketing mix* memiliki peran yang penting dalam dunia perbankan<sup>16</sup>. Sebagaimana diketahui secara umum bahwa produk perbankan syariah yang paling banyak diminati masyarakat adalah produk yang berjenis akad jual beli, seperti murabahah dan salam' seperti di Bank Negara Indonesia Syariah<sup>17</sup> dan Bank Tabungan Negara Syariah<sup>18</sup>. Produk ini mendominasi transaksi dalam perbankan syariah<sup>19</sup>.

<sup>10</sup>Craig F. Churchill and Sahra S. Halpern. 2001. *Building Customer Loyalty*. Consultative Group to USAID and Assist the Poorest (CGAP).

<sup>11</sup>Coelho, D. Ball, P. S. and A. Machas, "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5-6, 2004, hal. 687-707.

<sup>12</sup>Harmawan, Murry S, *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2004,

<sup>13</sup>Ali, Rizwan, *Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan*, *International Journal of Learning & Development* ISSN 2164-4063 2014, Vol. 4, No. 2,

<sup>14</sup>Sarwar, Muhammad Zaman, *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing*, *Global Journal of Management and Business Research* Volume 12 Issue 6 Version 1.0 March 2012 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853 2012.

<sup>15</sup>Alipour Mehrdad, *The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations*, *Global Journal of Management and Business Research* Volume 11 Issue 6 Version 1.0 May 2011 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Print ISSN: 0975-5853, By Mehrdad Alipour, Elham Darabi, 2011

<sup>16</sup>Vinita kaura, 2013, *Service Marketing Mix with Special Reference to Indian Banking*, *Pacific Business Review International* Volume 6, Issue 5, November 2013,

<sup>17</sup><http://www.ktabank.com/2017/01/jenis-pinjaman-bank-bni-syariah.html>, di akses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 14.00 WIB

*Service Marketing Mix* merupakan bauran strategi marketing yang menjadi langkah strategi dalam meningkatkan pelayanan pada nasabah penabung bank syariah. Aktivitas ini menunjukkan bahwa strategi yang komperhensif meliputi sejumlah kegiatan untuk mengarahkan nasabah penabung pada tingkat kepuasan yang akan membentuk loyalitas pelanggan<sup>20</sup>.

Dari sisi *Relationship marketing* yang merupakan proses bisnis yang secara teknis berhubungan dengan pelanggan, loyalitas pelanggan dibentuk dengan nilai merk yang dibangun melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang meliputi pelatihan karyawan, perencanaan pemasaran, serta periklanan. Pada level aplikasi *relationship marketing* diterapkan juga untuk aktivitas pemasaran seperti segmen pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, manajemen kampanye penjualan dan manajemen kesempatan. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang<sup>21</sup>. *Relationship marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan teknologi informasi untuk memberi kepuasan pada nasabah penabung. Cakupannya meliputi manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin di bangkitkan dari konsep *relationship marketing* adalah metode – metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah penabung serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah penabung pelanggan<sup>22</sup>.

Pada era sekarang ini paradigma tentang pemasaran telah berubah, yang tadinya berorientasi pada transaksi, sekarang lebih berorientasi pada pelanggan. Karena

<sup>18</sup> <http://www.ktabank.com/2016/03/3-produk-kpr-btn-syariah-paling-diminati.html>, di akses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 14.00 WIB

<sup>19</sup> Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in hotel industry: The role of customer satisfaction and image*. International journal of contemporary hospitality management, 12 (6), 346-351. 29

<sup>20</sup> Tin Agustina Karnawati, "Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Eceran Kapanjen Malang," *Jurnal Ilmia Bisnis dan Ekonomi ASIA*, Vol.3. No.1. Desember 2008.

<sup>21</sup> Kotler, P. dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 66.

<sup>22</sup> Harniza Harun, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah penabung Terhadap Loyalitas Nasabah penabung. ( Studi Kasus : Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi ), *Jurnal Manajemen Pemasaran Moder*, Vol.3.No 1 Januari – Juni 2011 hal 59 -60.

berorientasi pada pelanggan konteksnya dalam jangka panjang yaitu untuk dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan tujuan untuk membangun loyalitas nasabah penabung. Loyalitas nasabah penabung tentu diperlukan untuk perusahaan agar tetap bisa bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada, umumnya akan lebih menguntungkan dibanding mengganti dengan pelanggan baru<sup>23</sup>

Beberapa hasil penelitian tentang *trust*, *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *loyalitas* yang telah diungkapkan diatas, dapat menjawab dan sangat mendukung *grand strategy* pemasaran bank syariah yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia yang bertujuan meningkatkan pangsa pasar bank syariah yang dibangun melalui loyalitas nasabah penabung. *Trust*, *service marketing mix* dan *relationship marketing* yang baik akan membentuk *loyalitas* dimana nasabah penabung akan menambah transaksi dan layanan serta merekomendasikan kepada kerabatnya serta jaringannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pertama belum banyak penelitian yang mengedepankan bahwa loyalitas nasabah penabung bank syariah ditentukan dengan *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *trust*. Kedua menentukan variabel yang berpeluang dominan diantara *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *trust*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini akan disusun berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *trust*, menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang?
2. Faktor *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *trust*, mana yang berpeluang dominan menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang?

---

<sup>23</sup> Agisa Ardiana Putri, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas Nasabah penabung pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati , jakarta" ISSN2338-9753, Volume1 No 4 desember 2015, Hal 323 -324.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang yang ditentukan oleh *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *trust*
2. Menganalisis faktor yang berpeluang dominan menentukan *loyalitas* nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan dalam upaya memahami perilaku konsumen bagi pihak yang terkait terutama para praktisi perbankan Syariah .
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya studi perilaku konsumen



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hasil penelitian terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terkait dengan service marketing mix, relationship marketing, trust dan loyalitas dapat dituliskan sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendra Kurniawan, (2016), Perencanaan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah penabung Pembiayaan Umroh	a. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah penabung cabang bank syariah XYZ b. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah penabung cabang bank syariah XYZ c. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah penabung terhadap loyalitas nasabah penabung cabang bank syariah XYZ d. Merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah penabung cabang bank syariah XYZ	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung cabang Bank Syariah XYZ. Bauran pemasaran juga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung Cabang Bank Syariah XYZ. Sedangkan hasil analisis menggunakan ANP menunjukkan dengan menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosiasi travel umroh se Indonesia merupakan prioritas utama untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan umroh di Cabang Bank Syariah XYZ
2	Ayu Stia Rini, (2011), Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Loyalty	Untuk mengetahui pengaruh brand trust, customer satisfaction dan CSR terhadap brand loyalty	Brand trust dan CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Sedangkan untuk variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty

6	Hendra Lesmana, (2016), Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri	Untuk menguji pengaruh kepuasan dan pelayanan kawasan industri terhadap loyalitas kawasan industri	Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri meningkatkan kepuasan pengguna kawasan industri, kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri dan kualitas pelayanan industri memperbaiki kepuasan namun tidak terhadap loyalitas pengguna kawasan industri
4	Yoga Wicaksono, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5	Ernani Hadiyati, (2014), Studi Dimensi Hubungan Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan	Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh simultan dan parsial dimensi hubungan pemasaran meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, sikap terhadap loyalitas jasa pelanggan sektor perbankan	Hubungan pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan. Penanganan keluhan dari nasabah penabung berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan jasa sektor perbankan
6	Agisa Ardiana Putri, (2013) Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah penabung pada Bank BNI Syariah Kantor cabang Fatmawati	Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan komitmen, komunikasi dan penanganan konflik baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah penabung Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati	Relationship marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah penabung, sedangkan kepercayaan, komitmen, penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

			penabung, sedangkan kepercayaan, komitmen, penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dan komunikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung jika dilihat secara parsial
7	Rudhy Dwi Chrysnaputra (2017) Analisis Faktor Penentu Loyalitas Nasabah penabung Bank Syariah Pendekatan, Service Marketing Mix, Relationship Marketing dan Kepercayaan (Studi Pada Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang)	<p>a. Menganalisis loyalitas nasabah penabung bank syariah umum BUMN di kota Malang yang ditentukan oleh service marketing mix, relationship marketing dan trust</p> <p>b. Menganalisis faktor yang paling menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah umum BUMN di kota Malang</p>	Service marketing mix, Relationship marketing dan trust menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah umum BUMN di kota Malang, sedangkan Service marketing mix merupakan faktor yang dominan menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah umum BUMN di kota Malang

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu

1. Persamaannya :

- a. Semua peneliti sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel loyalitas
- b. Yang menggunakan variabel service marketing mix adalah Hendra Kurniawan dan Rudhy Dwi Chrysnaputra
- c. Yang menggunakan variabel relationship marketing Ernani Hadayati, Agisa Ardiana Putri dan Rudhy Dwi Chrysnaputra
- d. Yang menggunakan variabel kepercayaan adalah Ayu Stia Rini, Yoga Wicaksono, Agisa ardiana Putri dan Rudhy Dwi Chrysnaputra

2. Perbedaannya :

Peneliti sebelumnya menggunakan variabel strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, corporate sosial responsibility, kualitas pelayanan, layanan jasa dan penanganan konflik

## B. Landasan teori

### 1. Konsep *Service Marketing Mix*

#### a. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian jasa adalah sebagai berikut: “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya<sup>24</sup>”. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa adalah serangkaian alat-alat pemasaran jasa yang dapat dikendalikan untuk melayani Target Market Segments<sup>25</sup>. Masing-masing pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga untuk mengatasi kelemahan dengan cara mencari kelebihan alat yang lain dari bentuk bauran (mix). Dalam Al-Qur’an telah dijelaskan dalam Q.S An- Nisa’ ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa pemasaran sebuah produk harus sesuai dengan kualitas suatu barang.

#### b. Ciri-ciri Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian Jasa menurut Djaslim Saladin adalah merupakan suatu kegiatan atau suatu manfaat yang tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, menurut Cristian Gronross adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang terjadi antara pelanggan dan pegawai jasa yang disediakan sebagai solusi bagi masalah pelanggan.

<sup>24</sup> <http://irwansahaja.blogspot.co.id/2013/05/bauran-pemasaran-jasa.html>, di akses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 14.20

<sup>25</sup> <http://xerma.blogspot.co.id/2014/01/pengertian-service-marketing-mix-bauran.html>, di akses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 14.45 WIB

Sedangkan menurut Norman jasa adalah suatu tindakan dan interaksi yang berupa kontak sosial antara produsen dan konsumen yang lebih dari sekedar hasil suatu yang tidak terhalang<sup>26</sup>.

Ciri ciri dari produk jasa adalah sebagai berikut: pendapatan berasal dari penjualan jasa, dalam proses memproduksi jasa tidak memerlukan produk fisik, jasa yang diberikan antara satu konsumen dengan konsumen lain relatif berbeda, tidak memiliki persediaan dan tingkatan harganya tidak mutlak terkadang tergantung tingkat kebutuhan dari konsumen.

Dari sisi karakteristik utama produk jasa adalah :

- 1) Tidak berwujud (intangibility) yaitu jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- 2) Tidak dapat dipisahkan (insirability). Tidak dapat dipisahkan dari sumbernya baik yang tangible maupun yang intangible.
- 3) Berubah-ubah (variability). Jasa mudah berubah bergantung siapa, kapan dan dimana disajikan.
- 4) Mudah lenyap (perishable). Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

### c. Kunci keberhasilan Bauran Pemasaran Jasa

Dari elemen marketing mix yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha jasa diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan, lokasi yang strategis, keramahan, efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

Tiga faktor yang diperlukan untuk menerapkan pemasaran jasa yaitu :

- 1) Instrumen produk untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan sebagai pemakai jasa, produk yang dijual dalam bentuk paket dengan memberikan pelayanan terpadu.
- 2) Instrumen Distribusi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan perusahaan yang menjual jasa-jasa tersebut, tapi

<sup>26</sup> <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/08/6-pengertian-jasa-menurut-para-ahli-terlengkap.html>, diakses pada hari Selasa, 14 Maret 2017, pukul 07.00 WIB

hanya Universitas Sumatera Utara cukup membeli dari perantara seperti *Tour Operator*, Biro Perjalanan Wisata, *Hotel Reservation Agent*, *Wholesaler* atau *Representative Office*.

- 3) Instrumen Promosi agar calon wisatawan dapat informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang hendak dijual, perlu ada *Promotion Materials* seperti *Brochures*, *Leaflets*, *Booklets*, *Poster* atau *Tourism Map*, sehingga dengan memiliki sumber informasi tersebut mereka dapat mempersiapkan perjalanan wisata dengan baik dan memuaskan<sup>27</sup>.

#### d. *Key Performance Indicators*

*Key Performance Indicators* merupakan matrik baik finansial maupun non finansial yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur performa kinerjanya. *Key Performance Indicators* biasanya digunakan untuk menilai kondisi suatu bisnis serta tindakan apa yang diperlukan untuk menyikapi kondisi tersebut. Matrik *Key Performance Indicators* menjelaskan performa kinerja yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan serta langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk merealisasikan obyek strategi dari perusahaan tersebut.

Sebelum menetapkan *Key Performance Indicators*, perusahaan harus melakukan beberapa persiapan berikut ini:

- 1) Menetapkan tujuan yang hendak dicapai.
- 2) Memiliki bisnis proses yang telah terdefinisi dengan jelas.
- 3) Menetapkan ukuran kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai
- 4) Memonitor setiap kondisi yang terjadi serta melakukan perubahan yang diperlukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

*Key Performance Indicators* pada Bank Syariah dapat dilihat dari:

1. Pertumbuhan jumlah nasabah penabung
2. Pertumbuhan jumlah tabungan

<sup>27</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/11/pemasaran-hotel-hotel-marketing.html>, di akses pada hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 14.55 WIB

3. Kenaikan jumlah transaksi
4. Bertambahnya variasi layanan syariah
5. Bertambahnya jumlah kantor layanan

**e. Dimensi Bauran Pemasaran Jasa.**

Bauran pemasaran jasa yang disebut dengan 7p merupakan pengembangan bauran pemasaran 4p, bauran pemasaran jasa ini meliputi product, price, place, promotion, personal, process dan physical evident yang dapat diuraikan sebagai berikut<sup>28</sup>:

1. *Product* (produk). produk inti merupakan unsur penting dalam menawarkan jasa yang mengacu pada “apa yang diinginkan dari produk yang dibeli konsumen? Dan apa yang ditawarkan perusahaan? termasuk fasilitas penunjang seperti fasilitas yang bagus, peralatan modern, seragam dan simbol-simbol, atau suara musik. di sektor perbankan, produk inti 'deposito' dan 'kemajuan'. Semua bank memiliki dua produk utama tersebut dan diferensiasi layanan perbankan dengan mengacu produk inti sulit dicapai. Dalam Q.S Al- Baqarah ayat 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ  
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝ ٣١

*Artinya: Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"*

Ayat diatas mengajarkan kepada manusia untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk harus secara jujur. Bank membedakan layanan mereka atas dasar nilai tambah layanan yang terutama mencakup layanan berbasis teknologi informasi. Beberapa contoh layanan nilai tambah adalah: mobile banking, mengisi ulang melalui internet banking, transfer dana elektronik, dll. Selain produk fisik itu sendiri, ada elemen yang terkait yang membuat pelanggan tertarik, yaitu dapat berupa kemasannya. atau atribut produk lainnya

<sup>28</sup>Kotler, P. dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 57-60.

meliputi kualitas, fitur, pilihan, layanan, jaminan, dan nama merek. Dengan demikian produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga). harga sebagai "apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk"<sup>29</sup>. Harga sebagai nilai sebenarnya dari produk/layanan.

Representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif dari produk/jasa.

Rasulullah SAW bersabda:

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

Persepsi harga terbentuk dari referensi internal, merupakan kerugian atau pengorbanan konsumen terkait referensi internal. Konsumen mengenali harga tinggi atau rendah, tergantung pada titik referensi internal mereka yang dipengaruhi oleh harga perusahaan atau pesaing. Harga di sektor perbankan syariah berarti tingkat bagi hasil dan biaya layanan.

3. *Place* (Distribusi) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat yang tepat untuk mempermudah akses konsumen. Bank dengan sistem kantor cabang yang luas dan jaringan ATM akan memiliki kesempatan untuk tetap melayani nasabah penabungnya ketika pelanggan tidak bisa pergi ke penyedia layanan untuk membeli layanan karena waktu atau lokasi. Demikian pula fasilitas untuk transaksi elektronik, layanan perbankan yang disampaikan melalui Internet, antarmuka ponsel, sistem respon suara, call center, mesin teller otomatis dan melalui tatap muka di cabang atau kunjungan di rumah pelanggan tidak hanya memiliki berbagai implikasi biaya untuk bank tetapi juga secara drastis mempengaruhi sifat layanan pengalaman bagi pelanggan.
4. *Promotion* (promosi). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

<sup>29</sup>Zheitaml, Valaria A, Zheitaml, Valaria A, Berry L. L, Parasuraman A *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60, . 1996. hal. 31-46.

perusahaan yang bersangkutan. adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam hadits Rasulullah:

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

Promosi merupakan aspek yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran Bank. Melalui promosi, bank mengkomunikasikan pesan merek mereka dan menawarkan mereka untuk pelanggan. Dalam pengelolaan layanan, alat komunikasi pemasaran yang sangat penting karena mereka membantu menciptakan gambaran yang kuat dan kredibilitas, kepercayaan dan keyakinan.

5. *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Tangibles didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan material komunikasi<sup>30</sup>. Indikator nyata dalam lingkungan fisik mempengaruhi pelanggan dan keputusan pembelian terhadap perusahaan jasa.

Konsumen melihat unsur-unsur yang nyata dan dapat menilai tentang perusahaan jasa dan kinerjanya. Aspek tangible kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat berupa dekorasi fisik tempat kerja, tingkat bagi hasil di setiap rencana investasi, biaya layanan untuk transaksi bank yang berbeda, dan fasilitas lain seperti *furniture*, peralatan, anggota staf, buku, papan informasi dari bank. Lingkungan fisik membantu untuk membedakan penyedia layanan dari para pesaingnya dan memfasilitasi untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

6. *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan

<sup>30</sup>C. Ehmke, J. Fulton, dan J Lusk. 2013. *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Purdue university. Purdue Extension EC-730

memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dalam jasa interaksi pelanggan dan perusahaan tinggi, pelanggan dapat membantu transformasi perusahaan sebagai *co producer*/partisipan dengan tingkat partisipasi yang berbeda di seluruh perusahaan layanan yang berbeda.

Dalam layanan perbankan, masukan pelanggan yang diperlukan untuk memproses layanan seperti pembukaan rekening, pemberian pinjaman atau layanan lainnya. Jika nasabah penabung bank memberikan semua informasi yang diperlukan kepada karyawan yang diperlukan, maka layanan seperti pembukaan rekening, pemberian pinjaman atau jasa lainnya dapat diproses tanpa penundaan. Penyedia layanan berhasil memenuhi kebutuhan nasabah penabung melalui unsur manusia, terutama interaksi 'face-to-face' dengan pelanggan yang dapat dilakukan dengan senyuman, keramahan, kesopanan, memahami masalah pelanggan, yang akan berdampak positif pada persepsi pelanggan. Wajah tersenyum memiliki efek yang berharga pada perilaku pelanggan<sup>31</sup>.

Di India orang lebih mengandalkan ikatan sosial daripada pendekatan individualistik. Transaksi bisnis dalam budaya kolektif seperti India menekankan ikatan sosial berbeda dengan budaya individualistik menekankan ikatan struktural<sup>32</sup>. Oleh karena itu, perilaku karyawan dan nasabah penabung memainkan peran yang penting dalam perusahaan jasa.

7. *Proses* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses menjelaskan bagaimana jasa yang disampaikan oleh organisasi jasa. Jika pelanggan tidak memiliki cukup waktu, perusahaan berusaha menyediakan tenaga dengan menghemat waktu layanan. Teknologi memiliki pengaruh luar biasa pada pertumbuhan pilihan pengiriman layanan. Semakin banyak bank telah mengadopsi alat-alat teknologi terbaru untuk memberikan layanan mereka dan ini telah mengakibatkan mengurangi biaya, penciptaan nilai tambah bagi pelanggan dan fasilitasi pekerjaan karyawan mereka dengan pilihan *self-service* bagi pelanggan<sup>33</sup>.

Teknologi invasi di bank India dimulai dengan pengenalan tinta magnetik karakter pembaca, catatan mata uang menghitung mesin dan otomatisasi operasi

<sup>31</sup>[https://www.ted.com/talks/ron\\_gutman\\_the\\_hidden\\_power\\_of\\_smiling/transcript?language=id](https://www.ted.com/talks/ron_gutman_the_hidden_power_of_smiling/transcript?language=id), diakses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 15.40 WIB

<sup>32</sup> <http://repository.stiesia.ac.id/882/4/4.%20bab%203.pdf>, di akses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 15.45 WIB

<sup>33</sup> Dabholkar & Bagozzi, 2002

*front* dan *back office*<sup>34</sup>. Perbaikan proses telah menjadi titik fokus dari revolusi kualitas pelayanan, karena ketepatan dalam menanggapi pelanggan dari pesaing mereka<sup>35</sup>. Juga dijelaskan bahwa dengan meningkatkan kualitas proses secara langsung atau tidak langsung, kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat dibuat yang lebih baik<sup>36</sup>.

Berdasarkan uraian 7 bauran pemasaran diatas, dapat dijadikan parameter pengukuran di penelitian ini :

- 1) Produk, bertambahnya varian produk baru
- 2) Harga, semakin kompetitifnya biaya yang dikeluarkan nasabah penabung
- 3) Tempat, bertambahnya jumlah kantor layanan
- 4) Promosi, meluasnya informasi keberadaan perusahaan dan meningkatnya intensitas kemunculan perusahaan di media
- 5) Bukti fisik, semakin meningkatnya performa kantor perusahaan
- 6) Orang, meningkatnya kemampuan sumber daya insani
- 7) Proses, meningkatnya kecepatan dan kecakapan layanan perusahaan

## 2. Konsep *Relationship marketing*

### a. Definisi *Relationship marketing*.

*Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang<sup>37</sup>. Dalam Q.S An-Nisa ayat: 1

.....وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

*Artinya: Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu*

Nabi Muhammad SAW telah melakukan bisnis dengan melakukan ibadah dengan wasilah *silaturrahmi*.

<sup>34</sup> Lenka et al, 2009

<sup>35</sup> Milakovich, 1995

<sup>36</sup> Ahire.et al, 1995

<sup>37</sup> Kotler P dan Armstrong 1997, *Prinsip prinsip Pemasaran*, edisi ke tiga, jilid I, Erlangga Jakarta

## **b. Program Relationship Marketing.**

Jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari:

### 1. *Customer Service.*

*Customer Service* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *Customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal.

Disebutkan juga bahwa service dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya product failure, pertanyaan seputar *bill*, *product return*, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Dan *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan<sup>38</sup>.

### 2. *Loyalty Programs.*

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. "*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing*

---

<sup>38</sup> Winner 2004

*through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*”<sup>39</sup>. Dan “*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu”<sup>40</sup>. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

### 3. *Community Building*.

*Community building* ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan. Dalam hal ini teknologi banyak berperan untuk menjembatani segala informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada para pelanggan secepat dan seakurat mungkin.

### c. **Manfaat Relationship Marketing.**

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>41</sup>, relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu :

1. Manfaat ekonomis. Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.
2. Manfaat sosial. Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga

<sup>39</sup> Winner 2004

<sup>40</sup> Lamb 2003

<sup>41</sup> Peter – Daud Hindarto.2013.Relationship-Marketing dengan loyalitas pelanggan. Jurnal JIBEKA Volume 7. No 3 Agustus 2013: 41-46

dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Setidaknya ada tiga alasan penting untuk memberikan manfaat sosial yang sejalan dengan operasi usaha. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karena wajar untuk memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan simbiosis mutualisme. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk menghindari konflik sosial<sup>42</sup>.

3. Ikatan struktural. Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member privilege<sup>43</sup>.

#### d. *Key Performance indicator*

Menurut Parmenter, KPI menampilkan ukuran berfokus terhadap aspek dari performa organisasi yang kebanyakan adalah nilai kritis untuk arus dan kesuksesan masa depan organisasi. Menurut Rasmussen, Nils, Claire Y.Chen dan Manish Bansal, KPI adalah system metris kritis yang mengukur performa aktual bertentangan dengan pencapaian dan objektif<sup>44</sup>. Dalam Relationship marketing KPI digunakan untuk mengevaluasi proses penyampaian kepuasan kepada semua kebutuhan pelanggan dari organisasi. Ini merupakan kegiatan kunci yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Ketika kinerja turun di bawah tingkat yang diperlukan, manajemen dapat memulai proses menganalisis penyebabnya dan mengambil tindakan korektif. Sejak pelanggan memutuskan siapa yang harus melakukan bisnis. KPI ini menjadi keharusan untuk mempertahankan pelanggan. *Kepuasan pelanggan* adalah pengukuran akhir dari keberhasilan bisnis. Tanpa pelanggan tidak ada pendapatan dan tidak ada alasan untuk bisnis. Sebuah bisnis yang tidak mengukur keberhasilan dalam setiap aspek hubungan pelanggan hanya

<sup>42</sup> Mas Achamd Daniri, 2008, *Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, 28 Januari 2008 – [ati.staff.gunadarma.ac.id](http://ati.staff.gunadarma.ac.id)

<sup>43</sup> Khotler P dan Armstrong 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke tiga, jilid I, Erlangga Jakarta

<sup>44</sup> <http://timur.ilearning.me/tag/januari/2016/Apa> Pengertian dari Key Performance Indikator, di akses hari rabu, 15 maret 2017, pukul 09.10 WIB

akan menunggu untuk gagal. Perusahaan mungkin memiliki visi layanan pelanggan yang sangat baik, tapi satu kali terjadi hubungan buruk dengan agen dukungan pelanggan berarti akhir dari hubungan seumur hidup. Dan jika tidak tahu di mana kekecewaan pelanggan terjadi, masalah tidak akan pernah terpecahkan. Beberapa hal yang perlu di perhatikan :

1. *Menetapkan Key Performance indicator*

- a. Menentukan informasi apa yang akan dibutuhkan
- b. Menentukan siapa yang akan mengumpulkan informasi
- c. Menentukan proses untuk mendapatkan informasi
- d. Menetapkan frekuensi yang dibutuhkan
- e. Menentukan siapa yang akan menerimanya<sup>45</sup>

2. *Suara Nasabah penabung*

Aspek penting lain dari kepuasan pelanggan terletak dalam menangkap keberhasilan kualitatif aktivitas. Dengan kata lain, tim dapat melakukan ke tingkat kuantitatif tinggi. Sebagai contoh, layanan pelanggan dapat menanggapi setiap panggilan dalam 3 menit atau kurang. Sebuah program KPI yang baik perlu menyertakan suara dari para pelanggan dalam rangka untuk melihat apakah program ini benar-benar bekerja dan jika metrik KPI yang Anda miliki di tempat yang benar-benar sesuai dengan kepuasan pelanggan. Kadang-kadang, persepsi manajemen layanan pelanggan yang baik dapat sangat bervariasi dari yang dari pelanggan yang sebenarnya. Membangun umpan balik loop dalam proses dapat penting untuk keberhasilan nyata dari program loop umpan balik ini dapat mengambil bentuk pada pertanyaan panggilan, langsung survei pasca panggilan, dan lain teknik tindak lanjut.

3. *Beberapa Contoh Teknis*

Salah satu aspek yang juga penting dari KPI adalah menciptakan pengukuran yang sangat penting untuk bisnis. Setiap bisnis unik yang berbeda, dan pengukuran yang mengarah ke kepuasan pelanggan juga unik. Harus ada divisi dengan kinerja yang diperlukan untuk setiap titik sentuhan yang membuat pelanggan merasa nyaman . Berikut adalah beberapa contoh bahwa beberapa bisnis telah menggunakan pengukuran umum :

<sup>45</sup> <http://manajemenkinerja.com/2011/11/pengertian-tentang-kpi-key-performance-indikator/>, diakses hari rabu, 15 Maret 2017, pukul 09.25 WIB

- a. Jumlah bulanan kunjungan
- b. Jumlah kesempatan yang hilang
- c. Tingkat respon Email
- d. Konversi Penjualan ke lead
- e. Pengiriman tepat waktu
- f. Masalah Instalasi per unit penjualan
- g. Jumlah keluhan per bulan
- h. Biaya per panggilan
- i. Waktu respon panggilan pertama
- j. Rata-rata waktu untuk penyelesaian masalah
- k. Waktu untuk menyelesaikan penyelesaian masalah
- l. Panjang Panggilan
- m. Volume panggilan ditangani
- n. Jumlah eskalasi
- o. Peringkat Pelanggan layanan
- p. Jumlah keluhan pelanggan
- q. Rata-rata waktu untuk bertransaksi kembali
- r. Tingkat erosi Pelanggan
- s. Penjualan per produk
- t. Penilaian Survey
- u. Pendapatan Upsell
- v. Rata-rata keuntungan per pelanggan<sup>46</sup>.

**e. Dimensi *Relationship Marketing***

Ada 4 kunci utama dalam relationship marketing yaitu Trust, Equity, Empathy, Commitment<sup>47</sup>. Ada pendapat yang menyatakan relationship marketing terdiri dari 3 faktor yang mempengaruhi relationship marketing, diantaranya *Trust*, *Commitment*, *Communication* dan *conflict handling*<sup>48</sup>. Sedangkan pendapat lainnya menerangkan dimensi dari relationship marketing adalah *Trust*, *Commitment*, *Co-operation*, *Communication*, *Shared Values*, *Conflict*, *Power*, *Non-opportunistic*

<sup>46</sup> <http://www.slideshare.net/miradzji/80> variabel key performa indikator, Rahmat taufiq sigit., MM, 2012. di akses hari rabu tgl 15 maret, pukul 09.45 WIB

<sup>47</sup> Velnampy dan sivesen 2012

<sup>48</sup> Sivesen 2012

*behavior, Interdependence*<sup>49</sup>. Ada yang berhipotesis bahwa relationship marketing merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik<sup>50</sup>.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua pendapat yang sama yaitu *trust* dan *commitment* sebagaimana yang tertera pada tabel 2.2

Tabel 2.2  
Dimensi Relationship Marketing

	Velnampy	Callaghan	Chattananon	Sivesen
1	Trust	kepercayaan	Trust	Trust
2	Commitment	komitmen	Commitment	Commitment
3		komunikasi	<i>Communication</i>	<i>Communication</i> dan <i>conflict</i> <i>handling</i>
4	Empathy	empati	<i>Interdependence</i>	
5		membagi nilai	<i>Shared Values</i>	
6	Equity	timbal balik	<i>Co-operation</i>	
7			<i>Conflict</i>	
8			<i>Power</i>	
9			<i>Non-opportunistic behavior</i>	

Dari empat teori tentang dimensi realionship marketing, yang dijadikan parameter pengukuran dalam penelitian ini yaitu :

1. Trust
2. Comitmen
3. Communication
4. Empathy
5. Share value

Adapun dasar penentuan parameter pengukuran adalah kesamaan dari minimal dua peneliti.

<sup>49</sup> Chattananon dan trimetsoontorn 2009

<sup>50</sup> (Callaghan et al, 1995; Morgan dan Hunt, 1994)

### 3. Konsep Trust (*Kepercayaan*)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu. Kepercayaan akan terjadi pada suatu kelompok bila suatu tindakan kelompok lain akan memberikan hasil positif baginya<sup>51</sup>. Menurut teori *Trust Commitment*, kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkatan trust pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan<sup>52</sup>, sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, dengan kata lain kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*Customer Perceived Value*). Allah telah menjelaskan dalam Q.S An- Nisa: 58


 إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*

Berdasarkan beberapa referensi di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk bila pelanggan tersebut telah percaya pada perusahaan, kepercayaan pada tenaga penjual dan kualitas hubungan pelanggan. Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas dimana mampu mempengaruhi orientasi jangka panjang pelanggan dengan mengurangi persepsi atas risiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan<sup>53</sup>.

Faktor yang membentuk dimensi kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah sebagai berikut :

<sup>51</sup> Lau adn Lee 1999

<sup>52</sup> (Gwinner *et al.* dalam Bell, Simon *et al.*, 2005),

<sup>53</sup> Ganesan, B.I. 1994. *Marketing Service*. Enlington avenue east. New York: Mac-Milan Inc.

- a. Kemampuan (*Ability*) - Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan , melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Dimana konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi, *ability* meliputi kompetensi , pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*) - Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi . penjual bukan semata – mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. Integritas (*Integrity*) - Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*realibility*)<sup>54</sup>.

Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi dan tanggungjawab perusahaan terhadap konsumen. Ada cara pengukuran tingkat kepercayaan yang disebut dengan *Trust Equation*, empat variabel objektif yang bisa dipakai untuk mengukur kepercayaan yaitu *credibilition*, *realibility*, *intimacy*, dan *self orientation*.

#### 1. *Credibility*

Mengacu pada kepercayaan kepada apa yang dikatakan seseorang karena kompetensi dan kredibilitasnya. Kredibilitas ini tidak hanya tampak dengan aneka sertifikat maupun gelarnya, tapi juga testimony yang mengukuhkan kredibilitas tersebut.

<sup>54</sup> Mayer F. Devis A and Schoorman K. 1995. *The Evolution And Use Of Communication And Information Technology In Marketing*. Oxford: Butterwort Heinemann.

## 2. *Reliability*

Selalu berorientasi pada tindakan, seperti ungkapan “Saya percaya bahwa dia memang akan mengirimkan produk tersebut hari esok”. Variabel ini mengacu pada sifat diandalkan atau selalu konsisten untuk melakukan apa saja yang dijanjikan.

## 3. *Intimacy*

Mengacu pada keamanan dan kenyamanan yang kita rasakan ketika mempercayai sesuatu kepada seseorang, seperti ungkapan “Saya bisa mempercayai dia dengan informasi tersebut, saya percaya dia tidak akan membocorkan rahasia saya dan tidak akan bohong”.

## 4. *Self Orientation*

Mengacu pada fokus diri sendiri. Hal ini bisa dilihat dalam ungkapan seperti “Saya tidak mempercayainya karena saya pikir dia tidak cukup peduli dengan saya, dia fokus pada uangnya saja.” Variabel ini juga nampak pada hasrat untuk menampilkan intelegensinya, untuk tampil sebagai pihak yang benar, hasrat untuk segera memberikan solusi dan sebagainya.

Tiga variabel *credibility*, *reliability*, *intimacy* dimasukkan dalam kategori *numerator*, sedangkan satu variabel *self orientation* masuk dalam *denominator*. Jadi semakin tinggi nilai dalam *numerator*, semakin tinggi nilai kepercayaan. Semakin tinggi nilai *denominator* semakin berkurang nilai kepercayaan. Kepercayaan merupakan penggerak yang mempengaruhi loyalitas merek pada benak pelanggan<sup>55</sup>. Sehingga perusahaan berusaha untuk membutuhkan kepercayaan pada benak pelanggan agar pelanggan terus menggunakan produk mereka<sup>56</sup>.

Berdasarkan uraian tentang kepercayaan diatas, dapat dijadikan parameter pengukuran di penelitian ini :

- a. Kemampuan, meningkatnya kunjungan nasabah penabung
- b. Kebaikan hati, meningkatnya kepuasan nasabah penabung
- c. Integritas, meningkatnya pemahaman nasabah penabung tentang system syariah

<sup>55</sup> Chaudhuri dan Holbrook, 2001

<sup>56</sup> Ganesan, B.I. 1994. *Marketing Service*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

#### 4. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk tetap setia dengan kesadaran, kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang<sup>57</sup>. Loyalitas merupakan suatu komitmen kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali<sup>58</sup>. Loyalitas pelanggan sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain<sup>59</sup>. Dalam Q.S Al- Imran ayat 159

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

*Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."*

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang diwujudkan dalam bentuk dukungan, rekomendasi dan pembelian ulang terhadap barang atau jasa tertentu. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan<sup>60</sup>. Kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo, 2002), hal. 90.

<sup>58</sup> Oliver, R. L. 1999. *Whence Customer Loyalty*. Journal of Marketing 63 (special issue), 33.

<sup>59</sup> Akbar, MM, and Parves N. 2009. *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.

<sup>60</sup> De Wulf, Kristof, Gaby Orderkerken-Schroder and Dawn Iacobucci. 2001. *Investment In Costumer Relationship: A Cross-Country And Cross-Industry Exploration*. Journal of Marketing, 54: 68-81.

loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek<sup>61</sup>. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan<sup>62</sup>. Untuk itu terhadap konsep loyalitas yang ditawarkan mengenai tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap yakni :

- a. Loyalitas Kognitif. Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek, dan manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.
- b. Loyalitas Efektif. Sikap *favorable* pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- c. Loyalitas Konatif. Intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas Tindakan. Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Perusahaan selalu berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bila memungkinkan untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. selain itu pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. dua kondisi yang penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan, menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan
2. Total pangsa pelanggan, menjelaskan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan kepada perusahaan tersebut.

<sup>61</sup>Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3, hal 73-88

<sup>62</sup>Oliver, R. L. 1999. *Whence Customer Loyalty*. Journal of Marketing 63 (special issue), hal. 33-34.

Idealnya perilaku pembelian pelanggan yang loyal mencerminkan kedua kondisi ini. Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian kepada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat akan mengakibatkan hasil positif berupa profitabilitas yang tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi dan basis keuangan yang lebih stabil. Dalam mengukur loyalitas pelanggan tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, dimensi dari loyalitas pelanggan adalah<sup>63</sup>:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi, dalam hal ini produk yang dihasilkan selalu berkualitas, bermutu tinggi dengan SDM yang kompeten dan bersertifikat dan kepercayaan yang tinggi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, dalam hal ini selalu mengajak orang lain untuk membeli.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi, artinya tidak berpindah ke lain hati dan selalu melakukan pembelian berulang-ulang.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu merek. Beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen:

- a. Memperlakukan hak pelanggan yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
- b. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana keadaan dekat tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan – perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

<sup>63</sup>Zheitaml, Valaria A,Zheitaml, Valaria A, Berry L. L, Parasuraman A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60, p. 31-46.

- c. Mengukur kepuasan pelanggan, Dimana hal tersebut sangat penting untuk menjadi masukan yang berarti dan harus dilakukan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
- d. Menciptakan biaya – biaya peralihan, antara lain berupa pemberian harga serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan setia.
- e. Memberikan ekstra, Yang mana bisa berupa pemberian hadiah – hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia<sup>64</sup>.

Studi terhadap loyalitas pelanggan telah difokuskan terutama pada produk atau loyalitas merek sedangkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan tetap belum diselidiki<sup>65</sup>. Dalam studi konteks B – to – B, loyalitas tidak hanya berusaha untuk memastikan nomor konstan pelanggan dari waktu ke waktu, tetapi juga untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan mendorong pembelian dimasa depan dan tingkat dukungan dari mereka. Loyalitas pelanggan membutuhkan komitmen jangka panjang dari pihak produsen untuk menjamin pemeliharaan hubungan bisnis, komitmen dihasilkan dari sikap positif terhadap pihak lain. Dari definisi tersebut loyalitas memiliki dua komponen : komponen perilaku yang menunjukkan niat untuk membeli kembali dan sikap komponen yang didasarkan pada preferensi mitra dan layanan.

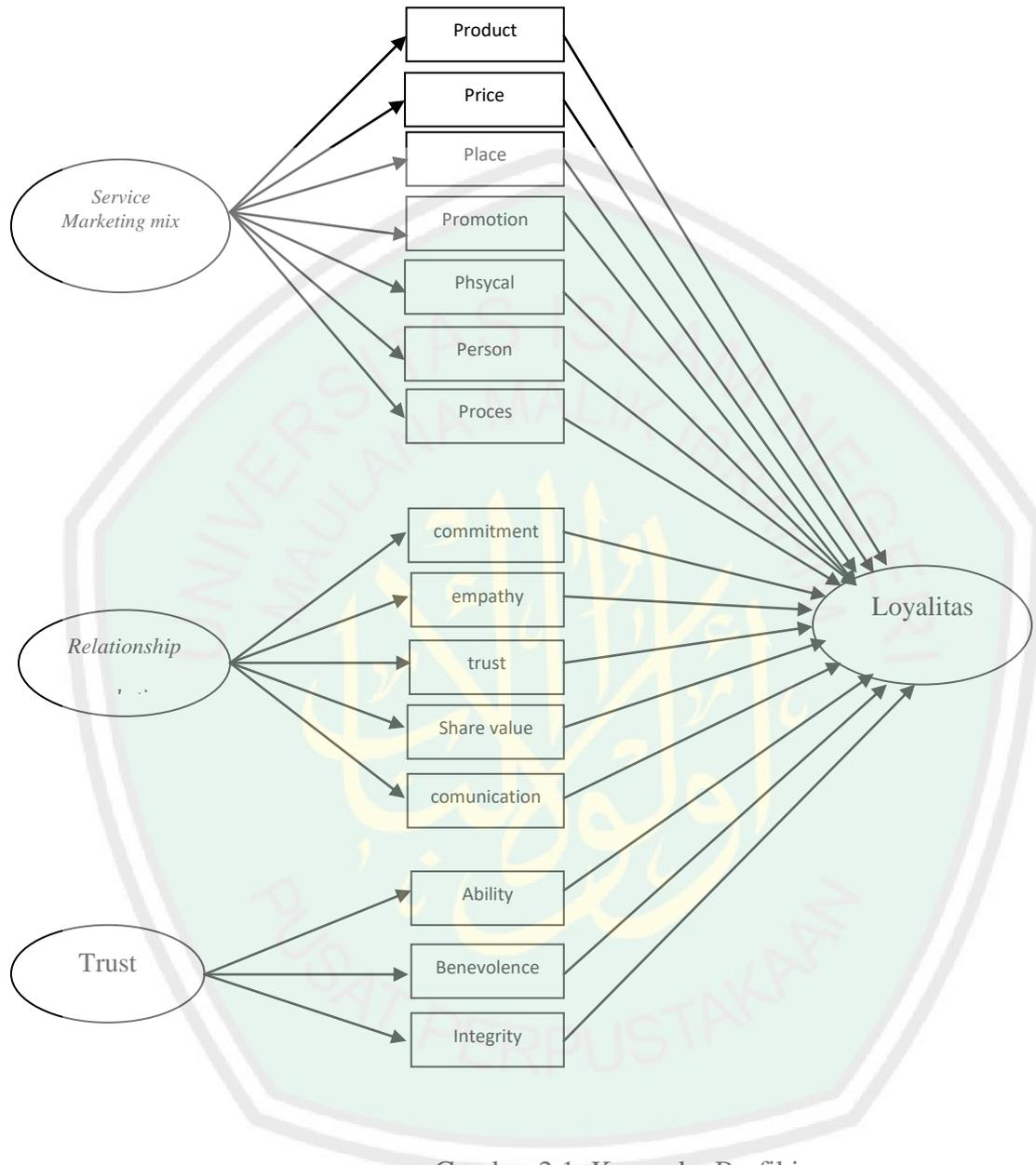
Berdasarkan uraian loyalitas diatas dapat dijadikan parameter pengukuran di penelitian ini :

- a. Mengatakan hal yang positif, meningkatnya kunjungan nasabah penabung
- b. Merekomendasikan produk, bertambahnya varian produk
- c. Pembelian yang berulang kali, meningkatnya jumlah transaksi

<sup>64</sup> Aeker, David. 1997. *Manajemen Equitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama, 1997), hal. 45

<sup>65</sup> Gremler, D. D and Brown S. W. 1998. *Service Loyalty: antecedent, component and out-come*. Conference Proceeding, 9, 165-166. American Marketing Association.

## 5. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian yang menghubungkan *loyalitas* nasabah penabung bank syariah ditentukan oleh *trust*, *service marketing mix* dan *relationship marketing*.

## 6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah masalah yang diteliti, yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelitian terdahulu ataupun teori. Dengan mendasarkan pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor service marketing mix, relationship marketing dan trust menjadi faktor penentu loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang
2. Faktor service marketing mix adalah faktor yang dominan menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>66</sup>. Penelitian ini dilakukan secara langsung ke beberapa nasabah penabung bank syariah kota Malang dengan memberikan kuesioner.

### B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer, data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi<sup>67</sup>. Sumber data primer adalah kuesioner disebarikan melalui internet yang bersumber dari penyebaran kuisisioner kepada responden dengan variabel penelitian yang meliputi *service marketing mix*, *relationship marketing dan trust*. Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah penabung Bank Syariah di Kota Malang

### C. Tehknik pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di lapangan dengan meminta tanggapan responden tentang variabel-variabel pernyataan yang diangkat dalam penelitian, dimana responden yang diteliti adalah nasabah penabung bank syariah yang ditemui pada saat dilakukan penelitian di Kota Malang.

---

<sup>66</sup> Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

<sup>67</sup> Uma Sekaran, 2011. Metodologi penelitian untuk bisnis, Jakarta, Salemba.

#### D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah penabung Bank Umum Syariah di Kota Malang dengan pembatasan nasabah penabung Bank Umum Syariah milik negara (BUMN) yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Kamus Perbankan, nasabah penabung adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah penabung dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut: Nasabah penabung penyimpan dana adalah nasabah penabung yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah penabung yang bersangkutan. (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). Nasabah penabung debitur adalah nasabah penabung yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah penabung yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).

Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah penabung adalah:

a. Orang

Nasabah penabung bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah penabung orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah penabung kredit dan atau nasabah penabung giro. Sedangkan nasabah penabung simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah penabung tabungan dan atau nasabah penabung lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah penabung yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka

perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah penabung kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah penabung yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah penabung yang belum dewasa.

b. **Badan Hukum**

Untuk nasabah penabung berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah penabung yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan<sup>68</sup>.

Sedangkan pengertian dari Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran; atau bank komersial (commercial bank/full service bank). (No. 9/7/PBI/2007), pengertian Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Bab 1 Pasal 1), pengertian Bank persero adalah bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Perbedaan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah hanya pada status pendirian Bank. Pada Bank Syariah statusnya independen sedangkan Unit Usaha Syariah belum independen dan masih bernaung dari Bank

---

<sup>68</sup> [https://perpuskampus.com/pengertian-dan-jenis-nasabah\\_penabung/](https://perpuskampus.com/pengertian-dan-jenis-nasabah_penabung/) diakses pada hari minggu tanggal 22 Oktober 2017, pukul 14.20 WIB

Konvensional atau dengan kata lain UUS merupakan salah satu Unit Usaha dari Bank Konvensional<sup>69</sup>.

Perlakuan sample menurut Malhotra memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 4, atau 4x jumlah item<sup>70</sup>. Dengan demikian pada penelitian ini jumlah item yang diamati berjumlah 48, sehingga sampel minimalnya adalah  $4 \times 48 = 192$ . Oleh karenanya jumlah nasabah penelitian dari Bank Umum Syariah ( BUMN ) adalah 192 nasabah penabung.

#### **E. Teknik Pengambilan sample**

Pengambilan sample dilakukan melalui teknik *insidental sampling* yaitu membagi kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian<sup>71</sup>.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang akan dibuat didasarkan pada indikator penelitian yang akan dijabarkan dalam bentuk statemen untuk dimintakan respon dan respond

<sup>69</sup> <https://septiancahyosusilo.wordpress.com/2013/09/20/daftar-bank-di-indonesia-bank-bumn-bank-swasta-bank-asing-bank-syariah/> di akses pada hari minggu tanggal 22Oktober 2017, pukul 14.40 WIB

<sup>70</sup> Malhotra K. Naresh. 1993. Marketing Research An Applied Orientation, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey

<sup>71</sup> Prof.Dr.Sugiyono.2016.Statistika untuk Penelitian hal 62,CVAIlfabeta,Bandung

Tabel 3.2:  
Instrumen penelitian

No	Variable	Sub Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Service marketing mix ( $X_1$ ) adalah serangkaian alat-alat pemasaran jasa yang dapat dikendalikan untuk melayani Target Market Segments	<i>Product</i> ( $X_{1.1}$ )	Produk perbankan syariah merupakan jasa keuangan yang dikembangkan oleh industri perbankan syariah dengan konsep profit and loss sharing, diantaranya tabungan, pembiayaan dan kebajikan	Mudharabah ( $X_{1.1.1}$ ) Wadiah ( $X_{1.1.2}$ ) Mudharabah ( $X_{1.2.1}$ ) Murabahah ( $X_{1.2.2}$ ) Ijarah ( $X_{1.2.3}$ ) Musyarakah ( $X_{1.2.4}$ ) Al Qordul Hasan ( $X_{1.3.1}$ ) Hibah ( $X_{1.3.2}$ )
		<i>Price</i> ( $X_{1.2}$ )	Harga adalah tarif yang diberikan atas jasa perbankan syariah dengan berpegang pada prinsip syariah, diantaranya sistem bagi hasil, laba, dan sewa.	Mudharabah ( $X_{1.2.1}$ ) Musyarakah ( $X_{1.2.2}$ ) Murabahah ( $X_{1.2.2}$ ) Ijarah ( $X_{1.2.3}$ )
		<i>Promotion</i> ( $X_{1.3}$ )	Promosi perbankan syariah menganut dan memegang teguh aturan syariah diantaranya harus menutup aurat dan nilai nilai kebaikan	Menutup aurat ( $X_{1.3.1}$ ) Surat – surat al quran ( $X_{1.3.2}$ ) Pengajian rutin ( $X_{1.3.3}$ )
		<i>Place</i> ( $X_{1.4}$ )	Tempat diwujudkan dalam tata ruang kantor layanan perbankan syariah yang menyediakan fasilitas sesuai syariah diantaranya ketersediaan tempat sholat dan ruang tunggu terpisah laki laki dan perempuan	Tutup waktu sholat ( $X_{1.4.1}$ ) Siaran TV Islami ( $X_{1.4.2}$ ) Buku Buku Islami ( $X_{1.4.3}$ )
		<i>Personal</i> ( $X_{1.5}$ )	Sumber daya insani dalam perbankan syariah memegang aturan secara syariah dalam pelayanannya diatarannya seragam yang menutup aurat dan mengucapkan salam saat menerima nasabah penabung	Mengucapkan salam ( $X_{1.5.1}$ ) Berhijab syari ( $X_{1.5.2}$ )
		<i>Physical evidence</i> ( $X_{1.6}$ )	Lingkungan kantor perbankan syariah menjaga suasana yang syariah diantaranya dengan memasang pigura surat surat Al Quran di dinding dan suara adzan berkumandang pada saat jam menunjukkan waktu sholat	Pigura ayat ayat Al Quran di dinding ( $X_{1.6.1}$ ) Suara dzan pada jam sholat ( $X_{1.6.2}$ )
		<i>Process</i> ( $X_{1.7}$ )	Proses pada perbankan syariah mengacu pada tata aturan yang telah disetujui oleh dewan syariah diantaranya pada akad, keakuratan data dan manajemen resiko	System syariah ( $X_{1.7.1}$ ) Kecukupan saksi ( $X_{1.7.2}$ )

2	<i>Relationship Marketing</i> ( $X_2$ ) adalah pendekatan pemasaran dengan pelanggan dalam mempromosikan pertumbuhan perusahaan jangka panjang memaksimalkan kepuasan pelanggan	<i>Commitment</i> ( $X_{2.1}$ )	Komitmen pada perbankan syariah diantaranya diwujudkan dalam menjalankan kesepakatan dengan nasabah penabung, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah penabung dan memenuhi SOP	Memenuhi janji ( $X_{2.1.1}$ ) Pengajian rutin ( $X_{2.1.2}$ ) Kesesuaian dengan akad syariah ( $X_{2.1.3}$ )		
		<i>Empaty</i> ( $X_{2.2}$ )	Empaty pada perbankan syariah diantaranya diwujudkan dalam mendengarkan keluhan nasabah penabung, interaksi rutin dengan nasabah penabung, membantu nasabah penabung yang tidak mampu	Silaturahmi komunitas kajian ( $X_{2.2.1}$ ) Gaetring hari raya Islam ( $X_{2.2.2}$ ) Program shodaqoh jumat ( $X_{2.2.3}$ )		
		<i>Trust</i> ( $X_{2.3}$ )	Trust pada perbankan syariah diantaranya diwujudkan dalam menjaga kualitas layanan, menepati janji pertemuan dan melakukan evaluasi bersama dengan nasabah penabung	Layanan halal ( $X_{2.3.1}$ ) Ucapan InsyaAllah ( $X_{2.3.2}$ ) Memastikan aturan syariahnya ( $X_{2.3.3}$ )		
		<i>Shared values</i> ( $X_{2.4}$ )	Manfaat tambahan pada perbankan syariah diantaranya manfaat pengetahuan pada penerapan nilai-nilai usaha yang sesuai syariah, jaminan kehalalan transaksi dan manfaat ilai-nilai sosial	Pahala jihad ( $X_{2.4.1}$ ) Etika salam ( $X_{2.4.2}$ ) Sodaqoh rutin ( $X_{2.4.3}$ )		
		<i>Communication</i> ( $X_{2.5}$ )	Komunikasi pada perbankan syariah diwujudkan dalam menjaga kebenaran diantaranya menyampaikan informasi yang benar, menyampaikan informasi produk yang syariah dan menyampaikan informasi umum	Keterbukaan ( $X_{2.5.1}$ ) Melalui media islam ( $X_{2.5.2}$ ) Hari hari besar Islam ( $X_{2.5.3}$ )		
		3	<i>Trust</i> ( $X_3$ ) adalah kredibilitas dimana mampu mempengaruhi orientasi jangka panjang pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik	<i>Kemampuan (Ability)</i> ( $X_{3.1}$ )	Kemampuan perbankan syariah disandarkan pada ketaatan pada Alquran dan Al Hadits diantaranya memberikan pelayanan prima, menjaga kerahasiaan nasabah penabung dan menjamin kehalalan transaksi	Mendekatkan ketaqwaan ( $X_{3.1.1}$ ) Kecakapan system syariah ( $X_{3.1.2}$ ) Penguasaan fiqih muamalah ( $X_{3.1.3}$ )
				<i>Kebaikan Hati (Benevolance)</i> ( $X_{3.2}$ )	Kebaikan hati perbankan syariah diwujudkan dengan menjaga tata kerama sesuai syariah diantaranya memberikan perhatian tulus ikhlas, membantu kesulitan nasabah penabung, dan memberikan layanan kepedulian	Ucapan salam, senyum dan sapa ( $X_{3.2.1}$ ) Penyaluran infaq shodaqoh ( $X_{3.2.2}$ ) Pengajian mingguan ( $X_{3.2.3}$ )
				<i>Integritas</i>	Integritas pada perbankan syariah	Keterbukaan akad ( $X_{3.3.1}$ )

	bagi perusahaan	<i>(integrity)</i> ( X3.3 )	berpedoman pada AlQuran dan Hadits yang di wujudkan dalam SOP perbankan syariah diantaranya menjaga kejujuran, tanpa pamrih dan Memegang janji	Sholat berjamaah waktu istirahat ( X <sub>3.3.2</sub> )
				Tepat waktu ( X <sub>3.3</sub> )

## G. Teknik Pengujian Instrumen

### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 21* dengan menggunakan model Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{\sum kS_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

R : Reliabilitas instrumen

K : Jumlah kuisisioner instrument

$S_i^2$ : Jumlah varians item

$S_t^2$ : Varians total item

Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu, sebagai berikut:

- a. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Alpha Cranbranch's, jika nilai Alpha Cranbranch's > 0,60 dari item pernyataan dimensi adalah reliable.
- b. Ji  
ka nilai Alpha Cranbranch's < 0,60 dari item pernyataan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi variabel yang ada.

Perhitungan data dilakukan dengan software SPSS. Peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabilitas ialah apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka, butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari

analisis data reliabilitas:

Tabel 3.3  
Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	20

Sumber : Data Primer Diolah, 2017 (lampiran 4)

Perhitungan ini berdasarkan data kuisioner. Peneliti menetapkan tingkat minimal alpha sebesar 0,60 sesuai dengan Ghozali (2005) mengatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel, jika hasil penelitian memiliki koefisien keandalan sebesar *Cronbach's Alpha* = 0.60 atau lebih. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas variabel faktor *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *kepercayaan*, menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah di Kota Malang yang terdiri dari 48 indikator reliabel dengan nilai alpha 0,628.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesiner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai (*correlated item-total correlation*) dengan nilai dan dibantu dengan menggunakan alat bantu computer yaitu *SPSS for Windows 21*.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

x : skor tiap butir pertanyaan

y : total skor

Untuk menguji validitas instrument dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skala skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan hasil dari penjumlahan semua skor item, dan semua diatas angka kritis. Adapun nilai angka kritisnya adalah pada tingkat signifikan 5%.

Ketentuan untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak valid.

=  $r_{hitung}$  lebih besar ( $>$ ) dari  $r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

=  $r_{hitung}$  lebih kecil ( $<$ ) dari  $r_{tabel}$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil analisis data validitas berdasarkan hasil yang didapatkan dari kuesioner yang telah didapatkan dari responden:

Tabel 3.4  
Hasil Uji Validitas

No	Variable	Dimensi	Indikator	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$
1	Service marketing mix ( $X_1$ )	Product ( $X_{1.1}$ )	Mudharabah	$X_{1.1.1}$		0.1966
			Wadiah	$X_{1.1.2}$		0.1966
		Murabahah	Mudharabah	$X_{1.2.1}$		0.1966
			Murabahah	$X_{1.2.2}$		
			Ijarah	$X_{1.2.3}$		
			Musyarakah	$X_{1.2.4}$		
		Hasan	Al Qordul	$X_{1.3.1}$		0.1966
			Hibah	$X_{1.3.2}$		

		<i>Price</i> ( $X_{1.2}$ )	Mudharabah	$X_{1.2.1}$		0.1966
			Musyarakah	$X_{1.2.2}$		0.1966
			Murabahah	$X_{1.2.2}$		0.1966
			Ijarah	$X_{1.2.3}$		0.1966
		<i>Promotion</i> ( $X_{1.3}$ )	Menutup aurat	$X_{1.3.1}$		0.1966
			Surat – surat al quran	$X_{1.3.2}$		0.1966
			Pengajian rutin	$X_{1.3.3}$		0.1966
		<i>Place</i> ( $X_{1.4}$ )	Tutup waktu sholat	$X_{1.4.1}$		0.1966
			Siaran TV Islami	$X_{1.4.2}$		0.1966
			Buku Buku Islami	$X_{1.4.3}$		0.1966
		<i>Personal</i> ( $X_{1.5}$ )	Mengucapkan salam	$X_{1.5.1}$		0.1966
			Berhijab syari	$X_{1.5.2}$		0.1966
		<i>Physical evidence</i> ( $X_{1.6}$ )	Pigura ayat ayat Al Quran di dinding	$X_{1.6.1}$		0.1966
			Suara dzan pada jam sholat	$X_{1.6.2}$		0.1966
		<i>Process</i> ( $X_{1.7}$ )	System syariah	$X_{1.7.1}$		0.1966
			Kecukupan saksi	$X_{1.7.2}$		0.1966
2	<i>Relationship Marketing</i> ( $X_2$ )	<i>Commitment</i> ( $X_{2.1}$ )	Memenuhi janji	$X_{2.1.1}$		0.1966
				Pengajian rutin	$X_{2.1.2}$	

			Kesesuain dengan akad syariah	X <sub>2.1.3</sub>		0.1966	
	<i>Empaty</i> ( X <sub>2.2</sub> )		Silaturahmi komunitas kajian	X <sub>2.2.1</sub>		0.1966	
			Gaetring hari raya Islam	X <sub>2.2.2</sub>		0.1966	
			Program shodaqoh jumat	X <sub>2.2.3</sub>		0.1966	
	<i>Trust</i> ( X <sub>2.3</sub> )		Layanan halal	X <sub>2.3.1</sub>		0.1966	
			Ucapan InsyaAllah	X <sub>2.3.2</sub>		0.1966	
			Memastikan aturan syariahnya	X <sub>2.3.3</sub>		0.1966	
	<i>Shared values</i> ( X <sub>2.4</sub> )		Pahala jihad	X <sub>2.4.1</sub>		0.1966	
			Etika salam	X <sub>2.4.2</sub>		0.1966	
			Sodaqoh rutin)	X <sub>2.4.3</sub>		0.1966	
	<i>Communication</i> ( X <sub>2.5</sub> )		Keterbuakaan	X <sub>2.5.1</sub>		0.1966	
			Melalui media islam	X <sub>2.5.2</sub>		0.1966	
			Hari hari besar Islam	X <sub>2.5.3</sub>		0.1966	
3	<i>Trust ( X3 )</i>	Kemampuan ( <i>Ability</i> ) ( X <sub>3.1</sub> )	Mendekatkan ketaqwaan	X <sub>3.1.1</sub>		0.1966	
				Kecakapan system syariah	X <sub>3.1.2</sub>		0.1966
				Penguasaan fiqih muamalah	X <sub>3.1.3</sub>		0.1966

	Kebaikan Hati ( <i>Benevolence</i> ) ( $X_{3.2}$ )	Ucapan salam, senyum dan sapa	$X_{3.2.1}$		0.1966
		Penyaluran infaq shodaqoh	$X_{3.2.2}$		0.1966
		Pengajian mingguan	$X_{3.2.3}$		0.1966
	Integritas ( <i>integrity</i> ) ( $X_{3.3}$ )	Keterbukaan akad	$X_{3.3.1}$		0.1966
		Sholat berjamaah waktu istirahat	$X_{3.3.2}$		0.1966
		Tepat waktu	$X_{3.3}$		0.1966

Sumber : Data Primer Diolah, 2017 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator pada subvariabel menunjukkan valid dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1966 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil ini menunjukkan bahwa semua butir-butir pernyataan variabel lokasi dalam kuesioner yang diajukan kepada responden dapat digunakan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi *service marketing mix*, *relationship marketing* dan *kepercayaan*, dalam menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang.

## H. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis hipotesis konseptual dengan memasukkan semua total nilai dari masing-masing faktor terhadap total skor item dari masing-masing faktor. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan model analisis faktor dengan metode *Confirmatori Factor Analysis* (CFA). Secara matematis model CFA, dapat dituliskan sebagai berikut:

$$X_p = V_{p1}CF_1 + V_{p2}CF_2 + \dots + V_{pm}CF_m + e_p$$

Keterangan:

$CF_m$  = skor faktor untuk faktor ke- $m$

$V_{pm}$  = bobot (*loading*) faktor ke- $m$  untuk variabel ke- $p$

$X_p$  = variabel awal ke- $p$

$e_p$  = variansi-variansi error

Proses dasar analisis faktor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a.** Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis:

Dalam penelitian ini sudah ditentukan 4 variabel yang akan diteliti yang diperoleh dari jurnal maupun buku yang telah diolah.

**b.** Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan.

Pengujian variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Bartlett's test of sphericity* serta pengukuran *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*. Pada tahap awal analisis faktor ini, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Untuk melihat ada tidaknya korelasi, dapat dilihat pada uji *Kaiser Meyer Oikin (KMO) measure of sampling adequacy*, yang merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 hingga 1,0 berarti analisis faktor tepat atau layak, apabila kurang dari 0,5 maka analisis faktor dikatakan tidak tepat atau tidak layak.

**c.** Proses Ekstraksi Faktor

Ekstraksi Faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Pada tahap ini dilakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu faktor yang paling dominan dan paling berpengaruh. Metode yang digunakan adalah *CFA (Confirmatori Factor Analysis)*

**d.** Merotasi faktor

Langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang

lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Dalam tahap ini metode yang digunakan adalah *Varimax Rotation* yang menghasilkan satu faktor yang paling berpengaruh. Metode *varimax* memfokuskan analisisnya pada penyederhanaan kolom matriks faktor. Penyederhanaan secara maksimum dapat terjadi apabila hanya ada nilai 0 dan 1 dalam sebuah kolom. Pada metode ini terjadi kecenderungan menghasilkan beberapa nilai *factor loading* yang tinggi (mendekati -1 atau +1) dan beberapa nilai *factor loading* mendekati 0 pada masing-masing kolom matriks.

e. Interpretasikan hasil analisis faktor

Interpretasi adalah proses memberi arti dan signifikans terhadap analisis yang dilakukan, menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan dan keterkaitan antar deskripsi-deskripsi data yang ada. Jika tujuannya mereduksi data, beri nama faktor hasil reduksi dan hitung faktor skornya. Dilihat dari nilai *factor loading* yang diperoleh setiap variabel dengan membandingkan nilai *factor loading* dari variabel didalam faktor yang terbentuk.

## I. Analisa Data

Rentang skala

- a) Tanggapan Responden Mengenai Faktor loyalitas yang menentukan dalam menggunakan bank syariah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 192 responden, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan bank syariah. Berikut adalah tanggapan responden untuk masing-masing indikatornya:

### 1) Service marketing mix

Indikator service marketing mix yang terdiri dari: Produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan. Berikut adalah tabel tanggapan responden mengenai indikator service marketing mix

Tabel 3.5  
Tanggapan Responden Terhadap service marketing mix

No	Pernyataan	% Persetujuan Responden
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah penabung	88,23
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah penabung	88,33
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	88,75
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib.	88,23
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	87,40
6	Fasilitas pembiayaan musyarakah memberi manfaat mudharib	87,40
7	Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib	88,54
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	87,08
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	89,58
10	Manfaat besarnya bagi hasil musyarakah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,54
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,96
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	93,75
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	84,27
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	88,75
15	Mengadakan pengajian rutin	89,17
16	Menyediakan tempat sholat	93,44
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	88,65
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	89,69
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah penabung	95,31
20	Karyawan berpenampilan syar'i	95,10
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	90,52

22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	95,42
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah penabung	92,92
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	94,69

Sumber: Data Diolah, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebagai berikut :

1. 88,23% responden menyatakan persetujuannya bahwa tabungan mudharabah bisa mengikat nasabah penabung
2. 88,33% responden menyatakan persetujuannya bahwa tabungan wadiah bisa mengikat nasabah penabung
3. 88,75% responden menyatakan persetujuannya bahwa pembiayaan mudharabah bisa mengikat mudharib
4. 88,23% responden menyatakan persetujuannya bahwa pembiayaan murabahah bisa mengikat mudharib
5. 87,40% responden menyatakan persetujuannya bahwa pembiayaan ijarah bisa mengikat mudharib
6. 87,40% responden menyatakan persetujuannya bahwa pembiayaan musyarakah bisa mengikat mudharib
7. 88,54% responden menyatakan persetujuannya bahwa pembiayaan al qurdul hasan bisa mengikat mudharib
8. 87,08% responden menyatakan persetujuannya bahwa dana hibah bisa mengikat mudharib
9. 89,58% responden menyatakan persetujuannya bahwa bagi hasil mudharabah bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
10. 88,54% responden menyatakan persetujuannya bahwa bagi hasil musyarakah bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
11. 88,96% responden menyatakan persetujuannya bahwa murahnya murabahah bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
12. 93,75% responden menyatakan persetujuannya bahwa fasilitas ijarah bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
13. 84,27% responden menyatakan persetujuannya bahwa iklan TV dengan menutup aurat bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya

14. 88,75% responden menyatakan persetujuannya bahwa mencantumkan surat surat Al quran dalam brosur bisa mengikat nasabah penabung
15. 89,17% responden menyatakan persetujuannya bahwa pengajian rutin bisa mengikat nasabah penabung
16. 93,44% responden menyatakan persetujuannya bahwa menyediakan tempat sholat bisa mengikat nasabah penabung
17. 88,65% responden menyatakan persetujuannya bahwa menyediakan chanel tv Islami di ruang tunggu bisa mengikat nasabah penabung
18. 89,69% responden menyatakan persetujuannya bahwa menyediakan buku buku Islami di ruang tamu bisa mengikat nasabah penabung
19. 95,31% responden menyatakan persetujuannya bahwa mengucapkan salam bisa mengikat nasabah penabung
20. 95,10% responden menyatakan persetujuannya bahwa karyawan berpakaian syar'i bisa mengikat nasabah penabung
21. 90,52% responden menyatakan persetujuannya bahwa terdapat pigura ayat ayat suci pada dinding ruangan bisa mengikat nasabah penabung
22. 95,42% responden menyatakan persetujuannya bahwa berkumandangnya suara adzan di rauang pada waktu sholat bisa mengikat nasabah penabung
23. 92,92% responden menyatakan persetujuannya bahwa akad menggunakan system syariah bisa mengikat nasabah penabung
24. 94,69% responden menyatakan persetujuannya bahwa Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat bisa mengikat nasabah penabung

Rata-rata diatas 60% responden menyatakan persetujuannya terhadap seluruh indikator service marketing mix, dengan demikian indikator secara keseluruhan dapat dikatakan sangat menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah

## 2) Relationship Marekting

Indikator marketing relationship yang terdiri dari: nilai tambah, komunikasi, komitmen dan empathy. Berikut adalah tabel tanggapan responden mengenai indikator relationship marketing:

Tabel 3.6

## Tanggapan Responden Terhadap relationship marketing

No	Pernyataan	% Persetujuan Responden
1	Bank syariah memenuhi setiap janji	90,00
2	Bank Syariah mengundang nasabah penabung pada acara pengajian rutin	85,83
3	Akad memenuhi system syariah	93,23
4	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	85,94
5	Bank syariah mengundang nasabah penabung setiap lebaran	82,60
6	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah penabung yang tidak mampu	90,83
7	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	94,69
8	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah penabung	96,26
9	Mengevaluasi aturan syariah	91,35
10	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	95,10
11	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur )	99,79
12	Membiasakan saling membantu dan sabar	94,58
13	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah penabung	92,40
14	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan informasi produk	79,79
15	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah tamu)	90,10

Sumber: Data Diolah, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. 90,00% responden menyatakan persetujuannya bahwa bank syariah memenuhi setiap janji bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
2. 85,83% responden menyatakan persetujuannya bahwa bank syariah mengundang nasabah penabung pada acara pengajian rutin bisa mengikat nasabah penabung
3. 93,23% responden menyatakan akad memenuhi system syariah bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
4. 85,94% responden menyatakan persetujuannya bahwa bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
5. 82,60% responden menyatakan persetujuannya bahwa bank syariah mengundang nasabah penabung setiap lebaran bisa mengikat nasabah penabung
6. 90,83% responden menyatakan persetujuannya bahwa bank syariah memberikan bantuan pada nasabah penabung yang tidak mampu bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
7. 94,69% responden menyatakan persetujuannya bahwa layanan hanya untuk kegiatan yang halal bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
8. 96,26% responden menyatakan persetujuannya bahwa melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah penabung bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
9. 91,35% responden menyatakan persetujuannya bahwa mengevaluasi aturan syariah bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
10. 95,10% responden menyatakan persetujuannya bahwa memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba) bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
11. 99,79% responden menyatakan persetujuannya bahwa berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur ) bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
12. 94,58% responden menyatakan persetujuannya bahwa membiasakan saling membantu dan sabar bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
13. 92,40% responden menyatakan persetujuannya bahwa transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah penabung bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
14. 79,79% responden menyatakan persetujuannya bahwa menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan informasi produk bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya

15. 90,10% responden menyatakan persetujuannya bahwa Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah tamu) bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya

Rata-rata diatas 60% responden menyatakan persetujuannya terhadap seluruh indikator relationship marketing , dengan demikian indikator secara keseluruhan dapat dikatakan sangat menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah.

### 3) Trust

Indikator trust yang terdiri dari: kepercayaan. Berikut adalah tabel tanggapan responden mengenai indikator trust:

Tabel 3.7

#### Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

No	Pernyataan	% Persetujuan Responden
1	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah penabung	94,38
2	Menjaga kerahasiaan data nasabah penabung	94,06
3	Karyawan memahami fiqh muamalah	87,92
4	Mendengarkan keluhan nasabah penabung dan memberikan solusi	92,71
5	Membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh	94,48
6	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	88,96
7	Menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti	91,35
8	Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun	90,73
9	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah penabung	94,06

Sumber: Data Diolah, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa

1. 94,38% responden menyatakan persetujuannya bahwa memberikan layanan dengan penuh kesabaran bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
2. 94,06% responden menyatakan persetujuannya bahwa menjaga kerahasiaan data bisa bisa mengikat nasabah penabung
3. 87,92% responden menyatakan persetujuannya bahwa karyawan memahami fiqh muamalah bisa bisa mengikat nasabah penabung
4. 92,71% responden menyatakan persetujuannya bahwa Mendengarkan keluhan nasabah penabung dan memberikan solusi bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
5. 94,48% responden menyatakan persetujuannya bahwa membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
6. 88,96% responden menyatakan persetujuannya bahwa mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
7. 91,35% responden menyatakan persetujuannya bahwa menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
8. 90,73% responden menyatakan persetujuannya bahwa memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya
9. 94,06% responden menyatakan persetujuannya bahwa Menjaga apa yang sudah dijanjikan bisa mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya

Rata-rata di atas 60% tanggapan responden terhadap persetujuan indikator trust, dengan demikian indikator trust secara keseluruhan dapat dikatakan sangat menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah

#### 4) Rekapitulasi tanggapan responden mengenai loyalitas

Setelah mengetahui prosentase persetujuan dan prosentase dari setiap pernyataan dari indikator tersebut diakumulasikan dan dimasukkan dalam ukuran interval untuk variabel loyalitas (lampiran 1). Dengan begitu dapat diketahui kategori dari tanggapan responden mengenai variabel loyalitas itu sendiri. Hal dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas

No	Pernyataan	% Persetujuan Responden
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah penabung	88,23
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah penabung	88,33
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	88,75
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib.	88,23
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	87,40
6	Fasilitas pembiayaan musyarakah memberi manfaat mudharib	87,40
7	Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib	88,54
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	87,08
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	89,58
10	Manfaat besarnya bagi hasil musyarakah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,54
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,96
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	93,75
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	84,27
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	88,75
15	Mengadakan pengajian rutin	89,17
16	Menyediakan tempat sholat	93,44
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	88,65
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	89,69
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah penabung	95,31
20	Karyawan berpenampilan syar'i	95,10
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	90,52

22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	95,42
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah penabung	92,92
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	94,69
25	Bank syariah memenuhi setiap janji	90,00
26	Bank Syariah mengundang nasabah penabung pada acara pengajian rutin	85,83
27	Akad memenuhi system syariah	93,23
28	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	85,94
29	Bank syariah mengundang nasabah penabung setiap lebaran	82,60
30	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah penabung yang tidak mampu	90,83
31	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	94,69
32	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah penabung	96,26
33	Mengevaluasi aturan syariah	91,35
34	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	95,10
35	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur )	99,79
36	Membiasakan saling membantu dan sabar	94,58
37	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah penabung	92,40
38	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan informasi produk	79,79
39	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah tamu)	90,10
40	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah penabung	94,38
41	Menjaga kerahasiaan data nasabah penabung	94,06
42	Karyawan memahami fiqh muamalah	87,92
43	Mendengarkan keluhan nasabah penabung dan memberikan solusi	92,71

44	Membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh	94,48
45	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	88,96
46	Menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti	91,35
47	Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun	90,73
48	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah penabung	94,06

Sumber: Data diolah, 2017 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel rekapitulasi dan tabel interval variabel (Lampiran 2), diperoleh rata rata diatas 60% responden menyatakan persetujuannya terhadap semua pernyataan , hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator loyalitas sangat menentukan.

### Analisis Faktor

#### a) Validasi Analisis Faktor

Mengukur kecukupan sampel dalam penelitian ini digunakan *Bartlett's Test of Sphericity*, Koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *Measures Sampling Adequacy (MSA)* dan *Comunalities*. Pada pengujian pertama, satu indikator (X.1.5.2) tidak memenuhi syarat  $MSA > 0,5$  hasil pengujian tersebut dapat dilihat di lampiran 5. Hal ini berarti harus dilakukan pengujian ulang dengan mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi syarat. Proses reduksi akan dihentikan, apabila seluruh nilai MSA variabel yang bertanda "a" lebih besar dari 0,5.

Setelah melalui 1 (satu) kali proses reduksi, maka proses reduksi dihentikan karena seluruh syarat validasi didapatkan. Jadi hasil analisis akhir dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.9  
Hasil untuk Pengujian KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5754.191
	df	1128
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian KMO sebesar 0.779 dengan demikian angka KMO-MSA lebih besar dari 0,50. Ini berarti analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan hasil 5754.191 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti matriks korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b) Jumlah Faktor Yang Terbentuk

Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui persentase dari ketujuh faktor yang dianalisis. Hasil analisis faktor melalui SPSS 23.0 menunjukkan persentase darimasing-masing faktor dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 3.10  
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.938	33.911	33.911	15.938	33.911	33.911	5.272	11.217	11.217
2	5.155	10.969	44.880	5.155	10.969	44.880	4.169	8.869	20.087
3	3.573	7.603	52.482	3.573	7.603	52.482	4.078	8.677	28.764
4	2.502	5.323	57.805	2.502	5.323	57.805	3.675	7.819	36.583
5	1.960	4.170	61.976	1.960	4.170	61.976	3.512	7.472	44.054
6	1.560	3.319	65.295	1.560	3.319	65.295	3.483	7.411	51.466
7	1.402	2.983	68.277	1.402	2.983	68.277	3.464	7.371	58.837
8	1.364	2.901	71.179	1.364	2.901	71.179	3.451	7.342	66.179
9	1.086	2.311	73.490	1.086	2.311	73.490	3.436	7.311	73.490
10	.968	2.059	75.549						
11	.925	1.968	77.517						
12	.846	1.800	79.318						
13	.782	1.664	80.982						
14	.711	1.512	82.494						
15	.646	1.374	83.868						
16	.619	1.317	85.185						
17	.570	1.213	86.399						
18	.524	1.114	87.513						
19	.483	1.027	88.540						
20	.468	.995	89.535						
21	.452	.962	90.497						

22	.391	.832	91.329					
23	.384	.818	92.147					
24	.346	.737	92.884					
25	.324	.688	93.572					
26	.290	.617	94.189					
27	.273	.581	94.770					
28	.253	.538	95.308					
29	.237	.504	95.812					
30	.214	.455	96.267					
31	.206	.438	96.706					
32	.196	.417	97.123					
33	.175	.373	97.496					
34	.151	.321	97.817					
35	.137	.291	98.108					
36	.130	.276	98.385					
37	.127	.269	98.654					
38	.110	.235	98.889					
39	.095	.202	99.091					
40	.082	.175	99.265					
41	.080	.170	99.436					
42	.065	.139	99.575					
43	.057	.121	99.696					
44	.049	.104	99.800					
45	.042	.089	99.889					
46	.028	.060	99.949					
47	.024	.051	100.00 0					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 3.10 menunjukkan persentase dari faktor satu memiliki eigenvalues sebesar 2.399 dengan nilai variance sebesar 34,278%, sedangkan faktor dua memiliki eigen values sebesar 1.440 dengan nilai variance sebesar 20,573%. Faktor tiga eigen values sebesar 1.006 dengan nilai variance sebesar 14,369%. Sampai dengan faktor ketujuh dengan eigenvalue 0.484 dengan nilai variansi sebesar 6.917. Jadi keempat puluh tujuh tersebut mempengaruhi faktor loyalitas nasabah penabung bank syariah. Sedangkan satu indikator tidak mempengaruhi loyalitas nasabah penabung.

Untuk menjelaskan faktor yang menjadi loyalitas nasabah penabung bank syariah dapat dilakukan melalui ekstraksi faktor. Ekstraksi faktor dapat dijelaskan oleh total persentase dari faktor utama. Faktor tersebut adalah faktor yang memiliki nilai parameter eigenvalue  $> 1$ . Jadi dapat dilihat dari tabel diatas terbentuk 3 komponen yang nilai parameter eigenvalue  $> 1$ .

Selanjutnya angka pada kolom 1, 2, dan 3 pada tabel 4.14 adalah faktor loading yang menunjukkan korelasi antara suatu indikator dengan komponen faktor 1, 2, dan 3. Tetapi tabel *Component Matrix* belum terlihat jelas komponen pembentuk dari setiap faktor baru tersebut sehingga diperlukan rotasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 3.11  
Component Matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ijarah	.738	.203	.051	-.058	-.016	-.200	.082	-.264	-.116
Penyaluran infaq, shodaqoh	.722	-.183	-.163	-.101	-.060	.280	-.026	.041	-.028
Mendekatkan ketaqwaan	.700	-.067	-.357	.048	.010	.113	.084	.168	.105
Melalui media Islam	.692	-.150	-.340	-.146	-.128	-.098	.007	-.188	.022
Layanan halal	.667	.007	-.343	.087	.320	.030	.025	-.039	.096
Hari hari besar Islam	.649	-.361	.042	-.070	-.166	.006	.320	-.122	-.011
System syariah	.645	.197	.003	.083	-.073	-.268	-.337	.294	.159
Buku buku Islami	.643	-.359	.303	.273	-.104	-.096	.029	-.172	.031
Tepat waktu	.633	-.034	-.228	-.242	-.136	-.116	-.016	.051	.156
Keterbukaan akad	.633	-.149	-.237	-.415	-.366	-.054	-.108	.036	.087
Penguasaan fiqih muamalah	.630	.074	-.402	-.187	.192	.077	.011	.050	.147
Memenuhi janji	.628	.114	-.074	-.273	.263	-.385	-.122	.277	-.085
Surat surat Al Quran	.626	-.286	.334	.232	.080	.108	-.093	-.048	-.198
VAR00043	.624	-.354	-.103	-.326	-.047	.340	.076	.067	.088
VAR00022	.610	-.211	.072	.364	-.040	-.056	-.407	.124	-.133
VAR00010	.608	.251	.088	-.139	-.030	-.110	.002	-.497	.169
VAR00036	.599	-.016	-.480	.233	-.121	.102	.292	.135	-.056
VAR00041	.599	-.288	-.240	-.068	-.003	.352	.127	.089	.151
VAR00037	.596	-.102	-.155	-.108	-.392	.125	-.127	.118	-.269
VAR00035	.592	.070	-.377	.362	-.054	.081	.240	.160	-.037
VAR00045	.591	-.281	-.029	-.319	-.258	.043	-.131	-.212	-.117
VAR00028	.583	-.341	.176	-.209	-.002	-.120	.152	-.069	-.264
VAR00034	.583	.079	-.390	.405	.041	.020	.280	-.023	-.120
VAR00047	.576	-.294	.245	-.330	-.285	.071	-.198	.282	-.037
VAR00027	.562	.066	-.402	-.034	.022	-.481	.067	.085	.041
VAR00029	.559	-.247	.340	-.229	.337	.006	-.091	.091	-.266
VAR00001	.558	.353	.212	-.168	.292	-.122	.179	.117	-.149
VAR00032	.552	-.148	.059	.004	.367	.285	-.297	-.226	.108
VAR00011	.552	.420	.090	-.126	-.180	-.097	-.029	-.357	-.005
VAR00002	.550	.332	.254	-.112	.365	-.103	.307	.187	.067
VAR00030	.544	-.022	-.201	-.029	.475	-.112	-.264	-.097	-.107
VAR00024	.543	.015	-.256	.312	-.166	-.390	-.249	.031	.234
VAR00033	.540	-.117	-.240	.049	.386	.382	-.277	-.188	.059
VAR00026	.537	-.308	.236	-.275	.268	-.112	.239	.118	-.140
VAR00009	.533	.434	.118	-.188	-.089	-.126	.198	-.303	.028
VAR00016	.513	-.349	.201	.455	-.036	-.106	-.029	-.222	-.213
VAR00017	.488	-.368	.487	.198	-.154	-.085	-.087	.104	.297
VAR00008	.437	.696	.159	.191	-.248	.174	.016	-.019	-.046
VAR00006	.521	.675	.265	.108	.022	.144	-.052	.131	-.067
VAR00005	.528	.674	.234	.115	-.114	.136	.012	.071	.067
VAR00004	.558	.652	.164	-.081	-.064	.187	-.030	-.052	.113
VAR00007	.455	.635	.131	.121	-.120	.141	-.018	.216	-.178
VAR00003	.583	.585	.300	-.067	.031	.118	-.140	.025	.011
VAR00021	.472	-.421	.539	.087	-.255	.010	.126	.113	-.033
VAR00015	.478	-.388	.518	.189	.128	.000	.167	.021	.197
VAR00019	.555	-.131	-.199	.623	.044	-.043	-.002	-.071	-.105
VAR00013	.379	-.226	.435	.109	.132	-.001	.148	.069	.480

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Untuk mengetahui distribusi dimensi-dimensi yang belum dirotasi ke dalam faktor yang telah terbentuk maka dapat dilihat pada *output* SPSS 23 (*Rotated Component Matrix*) dapat dilihat pada Tabel 3.11 berikut ini:

Tabel 3.12  
*Rotated Component Matrix*

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Musyarakah	.862	-.036	.083	.046	.087	.11	.160	.195	.126
Ijarah	.844	.005	.136	.124	.024	.050	.260	.068	.142
Hibah	.835	.018	.178	-.014	.106	-.032	.286	-.069	.060
Al qurdul hasan	.811	.066	.179	-.080	.105	-.018	.076	.143	.128
Murabahah	.771	.097	.071	.073	-.084	.194	.381	.087	.117
Mudharabah	.771	.073	-.058	.101	.050	.210	.279	.219	.160
Keterbukaan akad	-.008	.718	.137	.067	-.020	.115	.314	.091	.385
Sholat berjamaah waktu istirahat	.127	.714	-.117	.327	.190	.062	-.027	.251	.210
Keterbukaan Ucapan salam, senyum dan sapa	.183	.655	.236	-.066	.313	.059	.091	.075	.190
Pengajia mingguan	-.047	.640	.262	.284	-.015	.386	.101	.216	-.008
Penyaluran infaq shodaqoh	-.073	.625	.010	.080	.260	.203	.370	.130	.109
Tepat waktu Hari hari besar Islam	.120	.523	.346	.156	.177	.399	.127	.160	.115
Shodaqoh rutin	.047	.422	.238	.118	-.047	.171	.296	.163	.419
Pahala jihad Etika salam Mendekatkan ketaqwaan	-.116	.411	.361	.381	.249	.053	.346	.246	.000
	.098	.243	.789	-.004	.129	.118	.092	.059	.206
	.139	-.030	.752	-.029	.272	.164	.177	.090	.176
	.207	.098	.746	.044	.189	.127	.046	.051	.235
	.109	.321	.558	.135	.047	.328	.082	.141	.320

Kecakapan system syariah	-.019	.456	.464	.271	.005	.407	.037	.089	.040
Menutup aurat	.048	-.042	.020	.787	.015	.140	.066	.128	.081
Pengajian rutin	-.008	.021	.052	.759	.321	.118	.055	.259	-.025
Siaran TV islami	.053	.187	-.068	.754	.355	.026	.021	.030	.223
Pigura ayat ayat Al Quran di dinding	.050	.354	.005	.633	.444	-.147	.024	.205	-.051
Tutup waktu sholat	-.059	.010	.192	.295	.751	.103	.167	.076	.066
Suara adzan pada jam sholat	.154	.185	.093	.190	.638	.265	-.101	.042	.408
Surat surat Al Quran	.135	.174	.085	.364	.614	.272	.052	.256	.002
Mengucapkan salam	.053	-.104	.539	.119	.577	.226	.061	-.043	.254
Buku buku Islami	-.014	.156	.149	.533	.566	.108	.263	.108	.128
Memastikan aturan syariahnya	.051	.123	.201	.026	.166	.823	.074	.053	.065
Ucapan InsyaAllah	.083	.100	-.014	.221	.226	.736	.144	.124	.048
Program shodaqoh jumat	-.011	-.033	.089	-.107	.213	.571	.147	.366	.345
Layanan halal	.058	.033	.464	.062	.073	.518	.197	.230	.310
Penguasaan fiqih muamalah	.095	.249	.390	-.009	-.155	.464	.206	.230	.328
Musyarakah,h	.236	.074	.017	.154	.083	.252	.747	.083	.166
Mudharabah,h	.394	.070	.098	.057	-.022	.009	.667	.222	.094
Murabahah ,h	.423	.136	.012	-.012	.114	.082	.651	.071	.169
Ijarah,h	.267	.131	.188	.067	.267	.131	.588	.323	.235
Melalui media Islam	-.094	.413	.345	.025	.148	.259	.435	.118	.332
Pengajian rutin	-.100	.232	.085	.323	.133	.124	.111	.684	.021

Gatering hari raya Islam	.054	.239	-.130	.223	.317	.317	.016	.644	.026
Mudharabah Wadiah	.428	-.027	.102	.079	.011	.103	.238	.625	.134
Memenuhi janji	.418	-.125	.182	.286	-.125	.112	.197	.615	.135
Silaturahmi komunitas kajian	.143	.154	.052	-.018	.020	.174	.118	.612	.581
Kecukupan saksi	-.115	.375	.093	.213	.346	.051	.263	.494	.018
System syariah	.054	.034	.257	.134	.262	.088	.196	-.146	.729
Kesesuaian dengan akad syariah	.379	.164	.057	.175	.162	.130	.053	.125	.706
	-.055	.083	.384	-.068	.023	.023	.294	.275	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 21 iterations.

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat diketahui terdapat 9 komponen faktor sebagai berikut:

Tabel 3.13  
Rotated Component Matrix

			Component								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kesatu	$X_{1.2.4}$	Musyarakah	.862	-.036	.083	.046	.087	.111	.160	.195	.126
	$X_{1.2.3}$	Ijarah	.844	.005	.136	.124	.024	.050	.260	.068	.142
	$X_{1.3.2}$	Hibah	.835	.018	.178	-.014	.106	-.032	.286	-.069	.060
	$X_{1.3.1}$	Al Qordul Hasan	.811	.066	.179	-.080	.105	-.018	.076	.143	.128
	$X_{1.2.2}$	Murabahah	.771	.097	.071	.073	-.084	.194	.381	.087	.117
	$X_{1.2.1}$	Mudharabah	.771	.073	-.058	.101	.050	.210	.279	.219	.160
	$X_{3.3.1}$	Keterbukaan akad	-.008	.718	.137	.067	-.020	.115	.314	.091	.385

Kedua	X <sub>3.3.2</sub>	Sholat berjamaah waktu istirahat	.127	.714	-.117	.327	.190	.062	-.027	.251	.210
	X <sub>2.5.1</sub>	Keterbuakaan	.183	.655	.236	-.066	.313	.059	.091	.075	.190
	X <sub>3.2.1</sub>	Ucapan salam, senyum dan sapa	-.047	.640	.262	.284	-.015	.386	.101	.216	-.008
	X <sub>3.2.3</sub>	Pengajian mingguan	-.073	.625	.010	.080	.260	.203	.370	.130	.109
	X <sub>3.2.2</sub>	Penyaluran infaq shodaqoh	.120	.523	.346	.156	.177	.399	.127	.160	.115
	X <sub>3.3.3</sub>	Tepat waktu	.047	.422	.238	.118	-.047	.171	.296	.163	.419
	X <sub>2.5.3</sub>	Hari hari besar Islam	-.116	.411	.361	.381	.249	.053	.346	.246	.000
Ketiga	X <sub>2.4.3</sub>	Sodaqoh rutin	.098	.243	.789	-.004	.129	.118	.092	.059	.206
	X <sub>2.4.1</sub>	Pahala jihad	.139	-.030	.752	-.029	.272	.164	.177	.090	.176
	X <sub>2.4.2</sub>	Etika salam	.207	.098	.746	.044	.189	.127	.046	.051	.235
	X <sub>3.1.1</sub>	Mendekatkan ketaqwaan	.109	.321	.558	.135	.047	.328	.082	.141	.320
	X <sub>3.1.2</sub>	Kecakapan system syariah	-.019	.456	.464	.271	.005	.407	.037	.089	.040
Ke empat	X <sub>1.3.1</sub>	Menutup aurat	.048	-.042	.020	.787	.015	.140	.066	.128	.081
	X <sub>1.3.3</sub>	Pengajian rutin	-.008	.021	.052	.759	.321	.118	.055	.259	-.025
	X <sub>1.4.2</sub>	Siaran TV Islami	.053	.187	-.068	.754	.355	.026	.021	.030	.223
	X <sub>1.6.1</sub>	Pigura ayat ayat Al Quran di dinding	.050	.354	.005	.633	.444	-.147	.024	.205	-.051
kelima	X <sub>1.4.1</sub>	Tutup waktu sholat	-.059	.010	.192	.295	.751	.103	.167	.076	.066
	X <sub>1.6.2</sub>	Suara dzan pada jam sholat	.154	.185	.093	.190	.638	.265	-.101	.042	.408
	X <sub>1.3.2</sub>	Surat – surat al quran	.135	.174	.085	.364	.614	.272	.052	.256	.002
	X <sub>1.5.1</sub>	Mengucapkan salam	.053	-.104	.539	.119	.577	.226	.061	-.043	.254
	X <sub>1.4.3</sub>	Buku Buku Islami	-.014	.156	.149	.533	.566	.108	.263	.108	.128

keenam	X <sub>2.3.3</sub>	Memastikan aturan syariahnya	.051	.123	.201	.026	.166	.823	.074	.053	.065
	X <sub>2.3.2</sub>	Ucapan InsyaAllah	.083	.100	-.014	.221	.226	.736	.144	.124	.048
	X <sub>2.2.3</sub>	Program shodaqoh jumat	-.011	-.033	.089	-.107	.213	.571	.147	.366	.345
	X <sub>2.3.1</sub>	Layanan halal	.058	.033	.464	.062	.073	.518	.197	.230	.310
	X <sub>3.1.3</sub>	Penguasaan fiqih muamalah	.095	.249	.390	-.009	-.155	.464	.206	.230	.328
ketujuh	X <sub>1.2.2</sub>	Musyarakah h	.236	.074	.017	.154	.083	.252	.747	.083	.166
	X <sub>1.2.1</sub>	Mudharabah h	.394	.070	.098	.057	-.022	.009	.667	.222	.094
	X <sub>1.2.2</sub>	Murabahah h	.423	.136	.012	-.012	.114	.082	.651	.071	.169
	X <sub>1.2.3</sub>	Ijarah h	.267	.131	.188	.067	.267	.131	.588	.323	.235
	X <sub>2.5.2</sub>	Melalui media islam	-.094	.413	.345	.025	.148	.259	.435	.118	.332
Kedelapan	X <sub>2.1.2</sub>	Pengajian rutin	-.100	.232	.085	.323	.133	.124	.111	.684	.021
	X <sub>2.2.2</sub>	Gatering hari raya Islam	.054	.239	-.130	.223	.317	.317	.016	.644	.026
	X <sub>1.1.1</sub>	Mudharabah	.428	-.027	.102	.079	.011	.103	.238	.625	.134
	X <sub>1.1.2</sub>	Wadiah	.418	-.125	.182	.286	-.125	.112	.197	.615	.135
	X <sub>2.1.1</sub>	Memenuhi janji	.143	.154	.052	-.018	.020	.174	.118	.612	.581
	X <sub>2.2.1</sub>	Silaturahmi komunitas kajian	-.115	.375	.093	.213	.346	.051	.263	.494	.018
Kesembilan	X <sub>1.7.2</sub>	Kecukupan saksi	.054	.034	.257	.134	.262	.088	.196	-.146	.729
	X <sub>1.7.1</sub>	System syariah	.379	.164	.057	.175	.162	.130	.053	.125	.706
	X <sub>2.1.3</sub>	Kesesuain dengan akad syariah	-.055	.083	.384	-.068	.023	.023	.294	.275	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Equamax with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 21 iterations.

## c) Menamakan Faktor

Ada 2 cara dalam menamakan faktor yang terbentuk yaitu, menamakan dengan komponen yang terbentuk dan pendekatan *surrogate variabel*, yaitu memilih salah satu variabel dengan loading faktor tertinggi. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.14**  
*Rotated Component Matrix*

			Component								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kesatu	$X_{1.2.4}$	Musyarakah	.862	-.036	.083	.046	.087	.111	.160	.195	.126
	$X_{1.2.3}$	Ijarah	.844	.005	.136	.124	.024	.050	.260	.068	.142
	$X_{1.3.2}$	Hibah	.835	.018	.178	-.014	.106	-.032	.286	-.069	.060
	$X_{1.3.1}$	Al Qordul Hasan	.811	.066	.179	-.080	.105	-.018	.076	.143	.128
	$X_{1.2.2}$	Murabahah	.771	.097	.071	.073	-.084	.194	.381	.087	.117
	$X_{1.2.1}$	Mudharabah	.771	.073	-.058	.101	.050	.210	.279	.219	.160
Kedua	$X_{3.3.1}$	Keterbukaan akad	-.008	.718	.137	.067	-.020	.115	.314	.091	.385
	$X_{3.3.2}$	Sholat berjamaah waktu istirahat	.127	.714	-.117	.327	.190	.062	-.027	.251	.210
	$X_{2.5.1}$	Keterbukaan	.183	.655	.236	-.066	.313	.059	.091	.075	.190
	$X_{3.2.1}$	Ucapan salam, senyum dan sapa	-.047	.640	.262	.284	-.015	.386	.101	.216	-.008
	$X_{3.2.3}$	Pengajian mingguan	-.073	.625	.010	.080	.260	.203	.370	.130	.109
	$X_{3.2.2}$	Penyaluran infaq shodaqoh	.120	.523	.346	.156	.177	.399	.127	.160	.115
	$X_{3.3.3}$	Tepat waktu	.047	.422	.238	.118	-.047	.171	.296	.163	.419
Ketiga	$X_{2.4.3}$	Sodaqoh rutin	.098	.243	.789	-.004	.129	.118	.092	.059	.206
	$X_{2.4.1}$	Pahala jihad	.139	-.030	.752	-.029	.272	.164	.177	.090	.176
	$X_{2.4.2}$	Etika salam	.207	.098	.746	.044	.189	.127	.046	.051	.235
	$X_{3.1.1}$	Mendekatkan ketaqwaan	.109	.321	.558	.135	.047	.328	.082	.141	.320

	X <sub>3.1.2</sub>	Kecakapan system syariah	-.019	.456	.464	.271	.005	.407	.037	.089	.040
Ke empat	X <sub>1.3.1</sub>	Menutup aurat	.048	-.042	.020	.787	.015	.140	.066	.128	.081
	X <sub>1.3.3</sub>	Pengajian rutin	-.008	.021	.052	.759	.321	.118	.055	.259	-.025
	X <sub>1.4.2</sub>	Siaran TV Islami	.053	.187	-.068	.754	.355	.026	.021	.030	.223
	X <sub>1.6.1</sub>	Pigura ayat ayat Al Quran di dinding	.050	.354	.005	.633	.444	-.147	.024	.205	-.051
kelima	X <sub>1.4.1</sub>	Tutup waktu sholat	-.059	.010	.192	.295	.751	.103	.167	.076	.066
	X <sub>1.6.2</sub>	Suara dzan pada jam sholat	.154	.185	.093	.190	.638	.265	-.101	.042	.408
	X <sub>1.3.2</sub>	Surat – surat al quran	.135	.174	.085	.364	.614	.272	.052	.256	.002
	X <sub>1.5.1</sub>	Mengucapkan salam	.053	-.104	.539	.119	.577	.226	.061	-.043	.254
	X <sub>1.4.3</sub>	Buku Buku Islami	-.014	.156	.149	.533	.566	.108	.263	.108	.128
Keenam	X <sub>2.3.3</sub>	Memastikan aturan syariahnya	.051	.123	.201	.026	.166	.823	.074	.053	.065
	X <sub>2.3.2</sub>	Ucapan InsyaAllah	.083	.100	-.014	.221	.226	.736	.144	.124	.048
	X <sub>2.2.3</sub>	Program shodaqoh jumat	-.011	-.033	.089	-.107	.213	.571	.147	.366	.345
	X <sub>2.3.1</sub>	Layanan halal	.058	.033	.464	.062	.073	.518	.197	.230	.310
	X <sub>3.1.3</sub>	Penguasaan fiqih muamalah	.095	.249	.390	-.009	-.155	.464	.206	.230	.328
Ketujuh	X <sub>1.2.2</sub>	Musarakah h	.236	.074	.017	.154	.083	.252	.747	.083	.166
	X <sub>1.2.1</sub>	Mudharabah h	.394	.070	.098	.057	-.022	.009	.667	.222	.094
	X <sub>1.2.2</sub>	Murabahah h	.423	.136	.012	-.012	.114	.082	.651	.071	.169
	X <sub>1.2.3</sub>	Ijarah h	.267	.131	.188	.067	.267	.131	.588	.323	.235
	X <sub>2.5.2</sub>	Melalui media islam	-.094	.413	.345	.025	.148	.259	.435	.118	.332
	X <sub>2.1.2</sub>	Pengajian rutin	-.100	.232	.085	.323	.133	.124	.111	.684	.021
	X <sub>2.2.2</sub>	Gatering hari raya Islam	.054	.239	-.130	.223	.317	.317	.016	.644	.026
	X <sub>1.1.1</sub>	Mudharabah	.428	-.027	.102	.079	.011	.103	.238	.625	.134

Kedelapan	X <sub>1.1.2</sub>	Wadiah	.418	-.125	.182	.286	-.125	.112	.197	.615	.135
	X <sub>2.1.1</sub>	Memenuhi janji	.143	.154	.052	-.018	.020	.174	.118	.612	.581
	X <sub>2.2.1</sub>	Silaturahmi komunitas kajian	-.115	.375	.093	.213	.346	.051	.263	.494	.018
Kesembilan	X <sub>1.7.2</sub>	Kecukupan saksi	.054	.034	.257	.134	.262	.088	.196	-.146	.729
	X <sub>1.7.1</sub>	System syariah	.379	.164	.057	.175	.162	.130	.053	.125	.706
	X <sub>2.1.3</sub>	Kesesuain dengan akad syariah	-.055	.083	.384	-.068	.023	.023	.294	.275	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Equamax with Kaiser

Normalization.<sup>a</sup>

Hasil rotated componen matric terdapat 9 kelompok faktor loyalitas dimana beberapa indikator bercampur, sehingga masing-masing faktor diberikan penamaan berdasarkan indikator yang terdapat di dalamnya sebagaimana dalam tabel 3.15.

Tabel 3.15  
Penamaan variabel

No	Variabel		Indikator	
Kesatu	Produk	X <sub>1.2.4</sub>	Musyarakah	.862
		X <sub>1.2.3</sub>	Ijarah	.844
		X <sub>1.3.2</sub>	Hibah	.835
		X <sub>1.3.1</sub>	Al Qordul Hasan	.811
		X <sub>1.2.2</sub>	Murabahah	.771
		X <sub>1.2.1</sub>	Mudharabah	.771
Kedua	Kualitas layanan	X <sub>3.3.1</sub>	Keterbukaan akad	.718
		X <sub>3.3.2</sub>	Sholat berjamaah waktu istirahat	.714
		X <sub>2.5.1</sub>	Keterbukaan	.655
		X <sub>3.2.1</sub>	Ucapan salam, senyum dan sapa	.640
		X <sub>3.2.3</sub>	Pengajian mingguan	.625
		X <sub>3.2.2</sub>	Penyaluran infaq shodaqoh	.523
		X <sub>3.3.3</sub>	Tepat waktu	.422
		X <sub>2.5.3</sub>	Hari hari besar Islam	.411
		X <sub>2.4.3</sub>	Sodaqoh rutin	.789

Ketiga	Nilai tambah	X <sub>2.4.1</sub>	Pahala jihad	.752
		X <sub>2.4.2</sub>	Etika salam	.746
		X <sub>3.1.1</sub>	Mendekatkan ketaqwaan	.558
		X <sub>3.1.2</sub>	Kecakapan system syariah	.464
Keempat	Promosi	X <sub>1.3.1</sub>	Menutup aurat	.787
		X <sub>1.3.3</sub>	Pengajian rutin	.759
		X <sub>1.4.2</sub>	Siaran TV Islami	.754
		X <sub>1.6.1</sub>	Pigura ayat ayat Al Quran di dinding	.633
Kelima	Komunikasi	X <sub>1.4.1</sub>	Tutup waktu sholat	.751
		X <sub>1.6.2</sub>	Suara dzan pada jam sholat	.638
		X <sub>1.3.2</sub>	Surat – surat al quran	.614
		X <sub>1.5.1</sub>	Mengucapkan salam	.577
		X <sub>1.4.3</sub>	Buku Buku Islami	.566
Keenam	Komitmen	X <sub>2.3.3</sub>	Memastikan aturan syariahnya	.823
		X <sub>2.3.2</sub>	Ucapan Insyallah	.736
		X <sub>2.2.3</sub>	Program shodaqoh jumat	.571
		X <sub>2.3.1</sub>	Layanan halal	.518
		X <sub>3.1.3</sub>	Penguasaan fiqih muamalah	.464
Ketujuh	Kepuasan	X <sub>1.2.2</sub>	Musyarakah h	.747
		X <sub>1.2.1</sub>	Mudharabah h	.667
		X <sub>1.2.2</sub>	Murabahah h	.651
		X <sub>1.2.3</sub>	Ijarah h	.588
		X <sub>2.5.2</sub>	Melalui media islam	.435
Kedelapan	Empaty	X <sub>2.1.2</sub>	Pengajian rutin	.684
		X <sub>2.2.2</sub>	Gatering hari raya Islam	.644
		X <sub>1.1.1</sub>	Mudharabah	.625
		X <sub>1.1.2</sub>	Wadiah	.615
		X <sub>2.1.1</sub>	Memenuhi janji	.612
		X <sub>2.2.1</sub>	Silaturahmi komunitas kajian	.494
Kesembilan	Kepercayaan	X <sub>1.7.2</sub>	Kecukupan saksi	.729
		X <sub>1.7.1</sub>	System syariah	.706
		X <sub>2.1.3</sub>	Kesesuain dengan akad syariah	.635

Sumber: Data diolah (2017)

#### d) Faktor Yang Berpengaruh Dominan

Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan dilihat dari present of variance eigen values tertinggi. Berdasarkan hasil pengelompokan faktor, diketahui bahwa faktor yang berpengaruh dominan dalam loyalitas nasabah

penabung bank syariah di Malang adalah harga dengan varian yang menjelaskan sebesar 33,9111%. Sebagaimana tertera dalam tabel 4.14 di bawah

Tabel 3.16.  
Nilai Varian Variabel

No	Variabel		Komponen pembentuk	Nilai varian
Kesatu	Produk	$X_{1.2.4}$	Musyarakah	33.911
		$X_{1.2.3}$	Ijarah	
		$X_{1.3.2}$	Hibah	
		$X_{1.3.1}$	Al Qordul Hasan	
		$X_{1.2.2}$	Murabahah	
		$X_{1.2.1}$	Mudharabah	
Kedua	Kualitas layanan	$X_{3.3.1}$	Keterbukaan akad	10.969
		$X_{3.3.2}$	Sholat berjamaah waktu istirahat	
		$X_{2.5.1}$	Keterbukaan	
		$X_{3.2.1}$	Ucapan salam, senyum dan sapa	
		$X_{3.2.3}$	Pengajian mingguan	
		$X_{3.2.2}$	Penyaluran infaq shodaqoh	
		$X_{3.3.3}$	Tepat waktu	
		$X_{2.5.3}$	Hari hari besar Islam	
Ketiga	Nilai tambah	$X_{2.4.3}$	Sodaqoh rutin	7.603
		$X_{2.4.1}$	Pahala jihad	
		$X_{2.4.2}$	Etika salam	
		$X_{3.1.1}$	Mendekatkan ketaqwaan	
		$X_{3.1.2}$	Kecakapan system syariah	
Keempat	Promosi	$X_{1.3.1}$	Menutup aurat	5.323
		$X_{1.3.3}$	Pengajian rutin	
		$X_{1.4.2}$	Siaran TV Islami	
		$X_{1.6.1}$	Pigura ayat ayat Al Quran di dinding	
Kelima	Komunikasi	$X_{1.4.1}$	Tutup waktu sholat	4.170
		$X_{1.6.2}$	Suara dzan pada jam sholat	
		$X_{1.3.2}$	Surat – surat al quran	
		$X_{1.5.1}$	Mengucapkan salam	
		$X_{1.4.3}$	Buku Buku Islami	
	Komitmen	$X_{2.3.3}$	Memastikan aturan syariahnya	
		$X_{2.3.2}$	Ucapan InsyaAllah	
		$X_{2.2.3}$	Program shodaqoh jumat	

Keenam		$X_{2.3.1}$	Layanan halal	3.319
		$X_{3.1.3}$	Penguasaan fiqih muamalah	
Ketujuh	Kepuasan	$X_{1.2.2}$	Musyarakah h	2.983
		$X_{1.2.1}$	Mudharabah h	
		$X_{1.2.2}$	Murabahah h	
		$X_{1.2.3}$	Ijarah h	
		$X_{2.5.2}$	Melalui media islam	
Kedelapan	Empaty	$X_{2.1.2}$	Pengajian rutin	2.901
		$X_{2.2.2}$	Gatering hari raya Islam	
		$X_{1.1.1}$	Mudharabah	
		$X_{1.1.2}$	Wadiah	
		$X_{2.1.1}$	Memenuhi janji	
		$X_{2.2.1}$	Silaturahmi komunitas kajian	
Kesembilan	Kepercayaan	$X_{1.7.2}$	Kecukupan saksi	2.311
		$X_{1.7.1}$	System syariah	
		$X_{2.1.3}$	Kesesuain dengan akad syariah	

Sumber: Analisis data SPSS 23 diolah, 2017

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek penelitian ini berasal dari berbagai kalangan masyarakat yang menjadi nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang, Jawa Timur yang ditemui pada saat dilapangan. Sebelum memutuskan menentukan nasabah penabung bank syariah sebagai obyek penelitan, penulis berusaha untuk menentukan kriteria siapa saja yang pantas digunakan sebagai sampel penelitian ini.

Kriteria dalam penelitian ini adalah nasabah penabung yang memiliki penghasilan atau pendapatan kerja yaitu pendapatan yang diperoleh seorang tenaga kerja dalam jangka waktu tertentu<sup>72</sup>, baik itu penghasilan tetap ( fix income ) ataupun pengghasilan tidak tetap ( non fix income ) jadi bukan lah nasabah penabung yang tidak bekerja ( pengangguran ) atau tidak ada aktifitas sama sekali, kriteria berikutnya adalah nasabah penabung yang sudah berusia diatas tujuh belas tahun sebagai batas usia dewasa<sup>73</sup>, jadi bukan nasabah penabung anak anak atau yang di bawah umur dan selanjutnya kriteria yang terakhir adalah nasabah penabung yang memiliki keyakinan beragama dan ketaatan beragama yaitu sesorang yang memiliki kepercayaan dalam mencapai kehidupan yang nyaman baik secara spiritual maupun jasmani<sup>74</sup>, bukan nasabah penabung yang tidak beragama atau tidak memiliki agama.

---

<sup>72</sup> <https://www.aparti.com/pendapatan-tenaga-kerja.html/2017/08/arti> makna pengertian dan definisi dari pendapatan tenaga kerja, diakses tgl 24, hari kamis, agustus 2017, pukul 10.44 WIB

<sup>73</sup> <http://www.sarjanaku.com/2013/01/pengertian-masa-dewasa-awal-definisi.html>, diakses tgl 24, hari kamis, agustus 2017, pukul 11.15 WIB

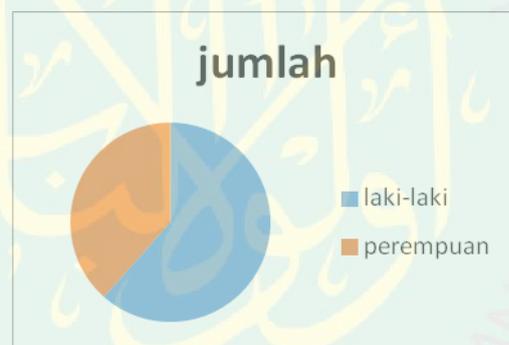
<sup>74</sup> <http://putrilati.blogspot.co.id/2013/03/keyakinan-beragama.html/arti> agama, diakses tgl 24, hari kamis, agustus 2017, pukul 11.28 WIB

## B. Gambaran karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini ialah nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Malang yang berjumlah 576 orang. Berikut deskripsi responden berdasarkan identitas responden:

### (2) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 576 orang nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Malang, dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Dari 130 orang responden, 61,5% sampel adalah laki-laki dan sisanya 38,5% adalah perempuan yang berwiraswasta. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya :



Gambar 4.1

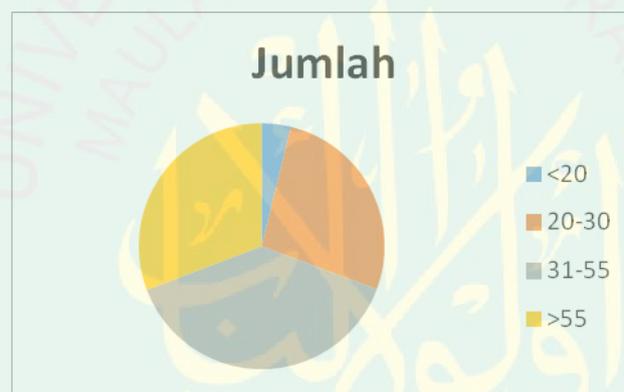
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki lebih banyak mengenal bank syariah, sehingga mereka akan berusaha untuk menggunakan bank syariah. Perkembangan perbankan syariah saat memperoleh respon yang positif dan menggembirakan dalam masyarakat, sehingga terjadi pergeseran masyarakat dari menggunakan bank konvensional ke syariah. Laki-laki lebih banyak yang berpindah ke bank syariah karena dibandingkan perempuan,

karena perempuan masih banyak terkendala, misalnya mencari bank syariah yang terjangkau, kesempatan waktu ke bank syariah, prosedur bank syariah, sementara laki-laki lebih mudah berpindah ke bank syariah, sehingga laki-laki lebih banyak daripada perempuan.

### (3) Identitas Responden Berdasarkan usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 576 orang nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang , dapat diketahui identitas responden berdasarkan tingkat usia. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia:



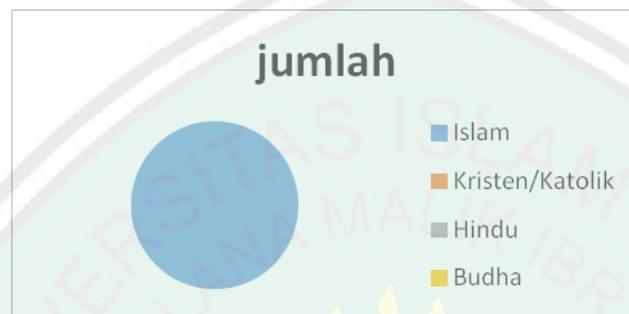
Gambar 4.2

#### Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dari Gambar 4.2 diatas ini, diketahui bahwa sebanyak 50 responden (38,5%) berusia antara 31-55 tahun, sedangkan yang merupakan persentase terkecil yakni 5 responden (3,80%) berusia kurang dari 20 tahun. Kebanyakan responden berusia antara 31-55 tahun dalam menggunakan bank syariah, hal ini dikarenakan pada usia tersebut responden telah mencapai usia dewasa dan berkeluarga. Responden usia tersebut lebih banyak aktivitasnya berkaitan dengan bank syariah.

#### (4) Identitas Responden Berdasarkan agama

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 576 orang nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang, seluruhnya beragama Islam.



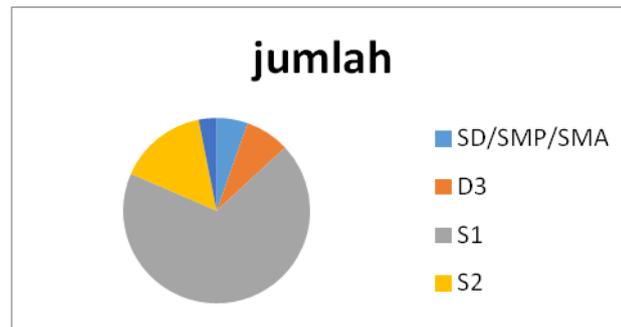
Gambar 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Agama

Seluruh responden penelitian beragama Islam karena seluruh responden adalah penabung, bukan pengusaha yang memperhitungkan laba rugi dalam menabung dan bertransaksi keuangan.

#### (5) Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 576 orang nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang, dengan Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikannya:



Gambar 4.4

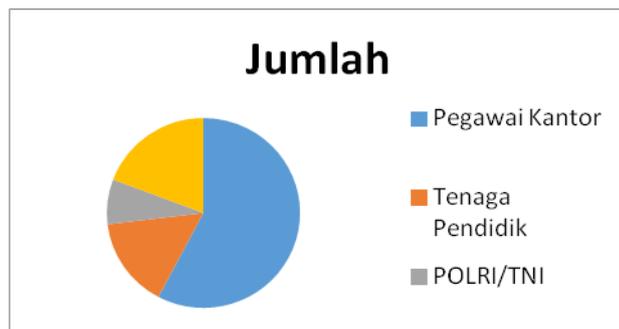
#### Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambar 4.4 menunjukkan rata-rata responden adalah lulusan S1 yakni sebanyak 89 nasabah penabung (68,5%), lulusan S2 sebanyak 20 (15,4%) responden, D3 sebanyak 10 responden (7,7%), SD sampai dengan SMA sebanyak 7 (5,4%) responden dan S3 sebanyak 4 (3,1%) responden.

Kebanyakan responden adalah S1 karena pendidikan S1 merupakan jumlah terbesar pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menyadari pentingnya pendidikan untuk mencapai pekerjaan dan kehidupan yang lebih bagus.

#### (6) Identitas responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 576 orang nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang, dapat diketahui identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan:



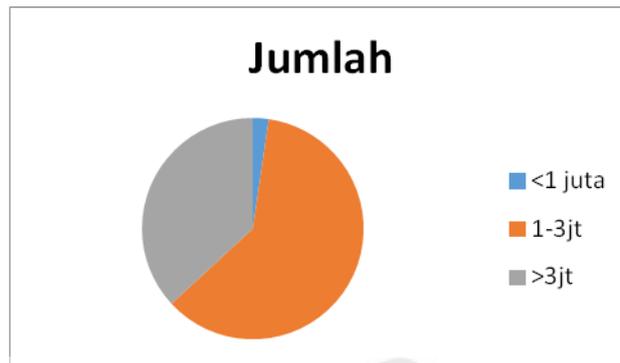
Gambar 4.5

#### Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan responden terbanyak adalah pekerja perkantoran sebanyak 75 (57,7%) responden, wiraswasta sebanyak 25 (19,2%), tenaga pendidik (guru/dosen) sebanyak 20 (15,4%) dan POLRI/TNI sebanyak 10 (7,7%). Sebagian besar jenis pekerjaan adalah pegawai perkantoran menunjukkan bahwa responden perkantoran lebih bebas memilih bank yang digunakan untuk aktivitas transaksinya.

#### (7) Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran rata-rata per bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 576 orang nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan:



Gambar 4.6

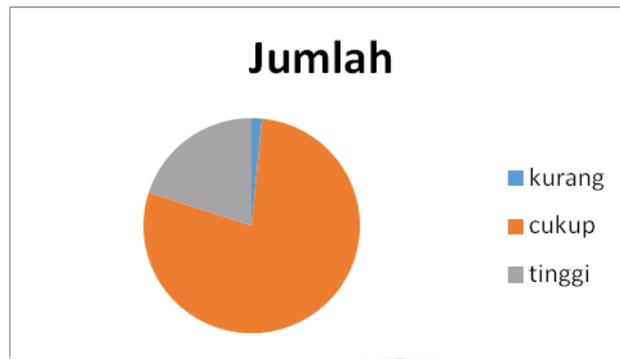
#### Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran rata-rata per bulan

Dari gambar 4.6. diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 79 responden (60,8%) memiliki pengeluaran rata-rata 1- 3 juta rupiah, sebanyak 48 responden (36,9%) memiliki pengeluaran lebih dari 3 juta dan sebanyak 3 orang (2,3%) memiliki pengeluaran kurang dari 1 juta.

Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden adalah masyarakat kelas menengah dimana dari pengeluaran dapat ditunjukkan bahwa gaji atau pendapatan mereka diatas UMR atau diatas rata-rata.

#### (8) Identitas Responden Berdasarkan Kemampuan beragama

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 576 orang nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang, dapat diketahui identitas responden berdasarkan kemampuan keberagamaan Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan responden sebelumnya:



Gambar 4.7  
Identitas Responden Berdasarkan Kemampuan keberagamaan

Dari gambar 4.7 dapat diketahui bahwa 102 responden (78,5%) memiliki tingkat keberagamaan yang cukup, 26 responden (20%) memiliki tingkat keberagamaan yang tinggi dan 2 responden (1,5%) memiliki tingkat keberagamaan yang rendah. Sebagaimana responden menyatakan tingkat keberagamaannya cukup dalam arti memahami syariah berdasarkan kajian-kajian yang diikuti dalam aktivitas keagamaan dan dalam menjalankan ibadah terutama terkait rukun islam. Responden yang memiliki tingkat keberagamaan tinggi maksudnya adalah disamping memahami syariah dalam beribadah juga memahami fiqh muamalah. Responden yang tingkat keberagamaannya rendah adalah mereka yang selalu berusaha untuk belajar dan mengamalkan syariah agama.

### C. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum<sup>75</sup>. Untuk penelitian ini menggunakan perhitungan prosentase, score sangat setuju (5) x jumlah responden (576) = 2.880

Misal :

Pernyataan, manfaat tabungan mudharabah mengikat nasabah penabung diperoleh hasil

$$\text{STS, } 0 \times 1 = 0$$

$$\text{TS, } 73 \times 2 = 146$$

$$\text{N, } 84 \times 3 = 252$$

$$\text{S, } 188 \times 4 = 750$$

$$\text{SS } \underline{231} \times 5 = \underline{1155}$$

$$\text{Jumlah, } 576 \quad ; \quad 2305$$

$$2305 : (5 \times 576) = 2305 : 2880 = 0,800347 \times 100 = 80,0347\%$$

#### D. Hasil penelitian

1. Faktor service marketing mix, relationship marketing dan trust menjadi faktor penentu loyalitas nasabah penabung bank syariah Umum BUMN di Malang. Berdasarkan analisis data diatas dapat diketahui bahwa setiap faktor menentukan loyalitas nasabah penabung 576 orang nasabah penabung penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang di Malang.

Ada beberapa faktor yang menentukan dan ada juga yang dianggap sangat dominan menentukan. Dengan begitu, membuktikan hipotesis dapat diterima karena sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti.

2. Faktor service marketing mix adalah faktor yang dominan menentukan loyalitas 576 orang nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang di kota Malang

<sup>75</sup> Prof.Dr.Sugiyono.2016.Statistika untuk Penelitian, hal 29,CVAlfabeta,Bandung

Berdasarkan analisis data diatas dapat diketahui bahwa faktor service marketing mix yang dominan menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah di Malang dengan nilai *% of Variance* sebesar 53,186



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini peneliti akan menyampaikan hasil dari Penelitian yang telah dilaksanakan yaitu :

1. Faktor service marketing mix, relationship marketing dan trust menjadi faktor yang menentukan dalam loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang. Berdasarkan data pada hasil penelitian diatas, dengan menggunakan ukuran interval setiap indikator dapat diketahui bahwa ada faktor yang penting dan ada juga yang dominan. Faktor penting terdiri dari service marketing, relationship marketing dan trust sedangkan faktor yang dianggap dominan adalah faktor service marketing mix. Hal ini sesuai hipotesis dengan kesimpulan yang disampaikan oleh beberapa peneliti sebagai berikut, Endang Tri Wahyuni, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah penabung Perbankan Syariah*. Bahwa kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung perbankan syariah. Adapun sumbangan efektif kedua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 55 % dan sisanya 45 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti<sup>76</sup>, Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, *Pengaruh Kepercayaan , Komitmen, Komunikasi, penanganan masalah dan Kepuasan nasabah penabung terhadap Loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat Surabaya*. Pertama bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat di Surabaya teruji kebenarannya. Kedua bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan

---

<sup>76</sup> Endang Tri Wahyuni, 2014, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah penabung Perbankan Syariah*, Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta

terhadap loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat di Surabaya tidak teruji kebenarannya. Ketiga bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat di Surabaya tidak teruji kebenarannya. Keempat bahwa penanganan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat di Surabaya tidak teruji kebenarannya. Kelima bahwa kepuasan nasabah penabung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat di Surabaya teruji kebenarannya<sup>77</sup>, Nadira Artantie, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian masalah terhadap Loyalitas nasabah penabung ( studi pada nasabah penabung debitur PD.BPR Tugu Artha Malang .* Pertama komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Dengan kata lain jika komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara bersama-sama meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah penabung debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Kedua Komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara terpisah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Dengan kata lain jika komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah penabung debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Ketiga Dari keempat faktor relationship marketing, yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah, yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah penabung debitur PD. BPR Tugu Artha

---

<sup>77</sup> Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, 2011, *Pengaruh Kepercayaan , Komitmen, Komunikasi, penanganan masalah dan Kepuasan nasabah penabung terhadap Loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat Surabaya*, Journal of Business and Banking Volume 1, No. 1, May 2011, pages 51 – 60

Malang adalah komitmen<sup>78</sup>.

Di tinjau dari AL Quran Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11) يَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ الصَّابِرِينَ (13)

"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (Ash-Shaff:10-13)

Juga diriwayatkan dalam sebuah hadis

(أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةَ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ الْجَنَّةِ غَالِيَةٌ)

"Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah., dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR at-tirmidzi)

2. Faktor service marketing mix yang dominan menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Malang. Hasil analisis data menggunakan alat analisis faktor dapat diketahui melalui 2 kali reduksi jumlah indikator dari 48 direduksi hingga menjadi 47 indikator. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi persyaratan penggunaan analisis faktor. Keempat puluh tujuh indikator tersebut selanjutnya membentuk 9 faktor baru dari nilai eigenvalue > 1. Pemberian nama faktor baru dilakukan dengan melihat hasil dari perotasian.

Dari sembilan variabel dikelompokkan menjadi tiga faktor yaitu service marketing mix ( produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan ), relationship marketing ( nilai tambah, komunikasi, komitmen dan empathy ) dan kepercayaan .

<sup>78</sup> Nadira Artantie, 2011, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian masalah terhadap Loyalitas nasabah penabung ( studi pada nasabah penabung debitu PD.BPR Tugu Artha Malang*, Artikel Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Hal ini sesuai hipotesis dengan kesimpulan yang disampaikan oleh para peneliti sebagai berikut, Yulisa Gardenia, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah penabung Bank*. Pertama Variabel independent yang terdiri dari variabel nilai dan variabel teknologi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah penabung melainkan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung. Kedua Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan yang mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan nasabah penabung adalah teknologi yang disediakan oleh bank, dilihat dari standar koefisien sebesar 0,230 dan bernilai lebih besar dibandingkan variabel nilai sebesar 0,181. Ketiga Variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah penabung dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492<sup>79</sup>, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gede Sukaatmadja, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah penabung PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. Bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah penabung PT BPR Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan nasabah penabung untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas nasabah penabung terhadap PT BPR Hoki juga semakin rendah<sup>80</sup>, Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh, *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah penabung pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur*. Bahwa Kualitas layanan, Promosi, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah penabung di PT.Pegadaian

<sup>79</sup> Yulia Gardenia, 2009, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah penabung Bank*, Artikel Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok

<sup>80</sup> Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadj, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah penabung PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3.5 (2014) : 257-275

(Persero) Cabang Manado Timur . Dalam pengujian menunjukkan bahwa ketersediaan layanan, promosi, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap Loyalitas Nasabah penabung pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. Berdasarkan pengujian variabel independen secara parsial, Promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah penabung yang berarti bahwa promosi sangat menentukan Loyalitas Nasabah penabung pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. Sedangkan variabel Kepuasan merupakan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah penabung<sup>81</sup>.

Ditinjau dari Al Quran, Allah berfirman

{لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ}

*“Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung” (QS al-Mujaadilah:22).*

<sup>81</sup> Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh, 2015, *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah penabung pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur*, Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Volume 2 Nomor 1 Tahun 2015

Rasulullah saw. bersabda,

الْمُتَحَابُّونَ فِي جَلَالِي لَهُمْ مَنَابِرُ مِنْ نُورٍ يَغِيظُهُمُ النَّبِيُّونَ وَالشُّهَدَاءُ

“Orang-orang yang saling mencintai karena kemuliaan-Ku (Allah) akan berada di atas mimbar dari cahaya pada hari kiamat di mana para nabi dan syuhada iri kepada mereka.” (HR at-Tirmidzi)

“Ada tujuh golongan yang akan mendapatkan naungan Allah, di mana pada hari itu tiada naungan kecuali naungan-Nya. (Di antara mereka) adalah dua orang laki-laki yang saling mencintai karena Allah, mereka berkumpul dan berpisah karena Allah.” (HR Muslim)

Allah berfirman, :

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS Ali Imran : 159)

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor service marketing mix, relationship marketing dan trust menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang.
2. Faktor service marketing mix adalah faktor yang dominan menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang

#### **B. Saran**

Penelitian yang kami lakukan tentang variabel penentu loyalitas dengan menggunakan analisis faktor dengan tiga variabel ini masih memiliki keterbatasan, peneliti berharap penyusunan penelitian dimasa yang akan datang menggunakan lebih banyak lagi variabel sehingga hasilnya lebih baik lagi.

Bagi praktisi perbankan syariah khususnya Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang, peneliti berharap dengan adanya hasil dari penelitian ini menjadi referensi untuk lebih memahami kembali apa yang menjadi penyebab munculnya loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang. Dan juga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan strategi dalam tujuan meningkatkan jumlah nasabah penabung serta mempertahankan loyalitas nasabah penabung yang telah berulang kali bertransaksi di Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang. Dimana dengan harapan utama secara bertahap bertambahnya partisipasi umat muslim dalam memanfaatkan layanan Bank Syariah khususnya Bank Syariah Umum BUMN di kota malang akan terus bertambah dari waktu ke

waktu karena ini adalah kewajiban setiap muslim untuk bermuamalah secara syariah termasuk dalam bertransaksi di bidang keuangan

Allah *Subhanahu wa Ta'ala* memberikan tuntunan dalam hal mencontoh.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya, “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (QS. Al-Ahzab ayat 21).

Ayat yang mulia ini adalah dalil pokok paling besar, yang menganjurkan kepada kita agar meniru atau mencontoh Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* dalam semua perilaku, perbuatan, ucapan, dan sepak terjangnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agisa Ardiana Putri, 2013, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah penabung pada Bank BNI Syariah Kantor cabang Fatmawati. *Journal Akutansi, Keuangan dan Perbankan, Volume 1 no 4 Desember 2015*
- Aeker, David. 1997. *Manajemen Equitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Ayu Sita , 2011, Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalitas , *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia*
- Akbar, and Parves N. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.*
- Ali, Rizwan, 2014, Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan, *International Journal of Learning & Development ISSN 2164-4063 2014, Vol. 4, No. 2,*
- Alipour Mehrdad, 2011, The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations, *Global Journal of Management and Business Research Volume 11 Issue 6 Version 1.0 May 2011 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Print ISSN: 0975-5853 , By Mehrdad Alipour, Elham Darabi.*
- Babu S., and Rajalakshmi, K. (2009). *Marketing Mix for Hospital Services in the Globalized Era.*
- Beerli A, Martin D. J and Quintana A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Banking Market. *Europen Journaol Of Marketing, 38*
- Bell, Simon. J, Seigyoung. AH, Karen Smalley. 2005. *Customer Relationship Dynamic: Service Quality and Customer Loyalty In The Context of Varying Level of Customer Expertise and Swiching Cost.* Academy of marketing sience, 33 (2), 169-183
- C. Ehmke, J. Fulton, dan J Lusk. 2013. Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Purdue university. *Purdue Extention EC-730*
- Chaudhuri .A and Holbrook .B. 2001. The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Roles of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, Vol. 65, April, p. 81-93.*

- Coelho , D. Ball, P. S. and A. Machas, “The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model,” *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5-6, 2004, pp. 687-707.
- Chumpitas, Ruben and Paparoidamis Nicholas. 2005. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business to Business Loyalty. *Journal of Commerce*.
- Craig F. Churchill and Sahra S. Halpern. 2001. Building Customer Loyalty. *Consultative Group to USAID and Assist the Poorest (CGAP)*.
- De Wulf, Kristof, Gaby Orderkerken-Schroder and Dawn Iacobucci. 2001. Investment In Costumer Relationship: A Cross-Country And Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 54: 68-81.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3, p 73-88
- Ernanai Hardiyati, 2014, Studi Dimensi hubungan Pemasaran dan Loyalitas pelanggan Jasa Sektor Perbankan, *Jurnal dinamika Manajemen Vol 2 no 2 April 2014*.
- Engel, J. F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard. 1995. Consumer Behaviour. Eight Edition. *The Dryden Press*, p. 449 – 455.
- Ferdinand, Augusty 2005, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fung So, Kevin Kam, *The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development*
- Ganesan, B.I. 1994. *Marketing Service*. Enlington avenue east. New York: Mac-Milan Inc.
- Gremler, D. D and Brown S. W. 1998. Service Loyalty: antecedent, component and outcome. *Conference Proceeding*, 9, 165-166. *American Marketing Association*.
- Hendra Hermawan, 2016, Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah penabung Pembiayaan Umroh. *Jurnal.ipb.ac.id/index.php/jabm Nomor DOI: 10.17358/JABM.2.1.32*
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., and Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed), *Prentice Hall : New Jersey*.
- Hendra Lesmana, 2016, Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri , *Jurnal Aplikasi manajemen (JAM) Vol 14 No 4, MM 2100 Bekasi*
- Harmawan, Murry S. 2004. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in hotel industry: The role of customer satisfaction and image . *International journal of contemporary hospitality management*, 12 (6), 346-351.
- Kim D. J, Ferrin D. D, and Rao H.R. 2003. Antecedents of Trust In B-to-C Electronic Commerce. *Proceeding of Ninth America Conference on Information System*, pp. 157-167.
- Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, and Myoung-Kil Youn. 2014. The Effects Of Co-Brand Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty for Medium and Small Raders and Manufacturers. *Marketing A Obchod*.10.15240/tul/001/2014-1-011.
- Kotler, P. dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Marketing Management* 13<sup>th</sup> edition. New Jersey: pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Krishnan, J. 2011. Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior *Int. Journal of Economics and Management* 5(1): 283 – 298 (2011) ISSN 1823 - 836X.
- Lau, G.T. and Lee. 1999. Customer Trust And Brand Loyalty. *Journal Market Focused Management*, No. 4, 341-370.
- Luhur Prasetyo, 2012, Perkembangan Bank Syariah Pasca UU 21 Tahun 2008, *Al-Tahrir*, Vol. 12, No. 1 Mei 2012 : 43-62
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Rinerka Cipta.Jakarta.
- Mayer F. Devis A and Schoorman K. 1995. The Evolution And Use Of Communication And Information Technology In Marketing. *Oxford: Butterwort Heinemann*
- Miles, Morgan P. and Jefry G Covin. 2000. Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive And Financial Advantage. *Journal Business Ethics*. Vol. 23, p 299-311.
- Morgan, M.J. and Hunt, R. 1994. Pioneering and Market Share: *Is Entry Time Endoge-neous and does it Metter*. *Journal of Marketing XXV*: 97
- Muhammad Adam, 2012, Customer Trust: *Influenced Factors of Private Higher Education in Aceh Province*
- Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz, 2012 ,The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing, *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12 Issue 6 Version 1.0

- Muhammad Hanafi Zuard, 2013, Persepsi Nasabah penabung Terhadap System Pembiayaan Bagi Hasil di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon, *Tapis*. Vol. XIII, No. 01 Januari-Juni 2013
- Malhotra K. Naresh. 1993. Marketing Research An Applied Orientation, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Dr Muhammad Syafi Antonio, M.Ec., *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, ( Jakarta : Gema Insani, 2001)
- Normawati, Syafariyana (2013) Persepsi Nasabah penabung Bank Konvensional Terhadap Bank Syariah Di Kota Banjarmasin. *Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing* 63 (special issue), 33-34.
- Pandey and Mithilesh Kumar, 2013. Impact of Lifestyle on Brand Preference Of Buyer Behaviour A Case Study Of Uttarakhand. *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology* ISSN – 2320-0073 Volume II, August '13.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2016. Statistika Untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung
- Plank, Ricard E, David A Reid, and Ellen Bolman Pullins. 1999. Perceived Trust In Business to Business Sales: An New Measure. *Journal Personal Selling and Sales Management*. p 3-12
- Puput nurbaiti, 2014, Analisis persepsi nasabah penabung non muslim terhadap layanan perbankan syariah di kota kediri, *tesis puput nurbaiti*.
- Rina ani Sapariah, 2013, persepsi nasabah penabung dan karyawan perbankan terhadap perbankan syariah sebagai lembaga keuangan dalam perspektif islam (survey di beberapa perbankan di Surakarta), *tesis Rina ani sapariah*
- Sarwar, Muhammad Zaman, 2012, The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing , *Global Journal of Management and Business Research* Volume 12 Issue 6 Version 1.0 March 2012 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853
- Sathish S and Rajamohan. 2012. Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.1 Issue 10, October 2012, ISSN 2277 3622.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Solomon, Michael. 2007. Customer Behaviour: Buying, Having, and being 8<sup>th</sup> edition. *New Jearsey: Pearson Education, Inc*.

- Sugiyono, Dr., 2000, *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 2, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang, Ahmad J., Asep M., Bagio M.K., Ponti KM., dan Wahyu N., 201. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1*. Penerbit: IPB Taman Kencana. Bogor
- Swastha, B. 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Taylor, Steven A. Celuch, Kevin dan Goodwin Stepen, 2004. The Importan of Brand Equity to Customer loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. Volume 13. Nomor 4, hal 217 - 227
- Vinita kaura, 2013, Service Marketing Mix with Special Reference to Indian Banking, *Pacific Business Review International Volume 6, Issue 5, November 2013*,
- Wicaksono, 2015, Pengaruh Kualiatas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, *Journal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr Volume 4, no 4 tahun 201, hal 1-11*
- Wibowo D, Sugeng NW. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto Di Tangerang Selatan*. Universitas Trisakti. Jakarta
- Wilson, D. T. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-345.
- Yoga Wicaksono, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Journal – S1.Undip.ac.id/index.php/dbr. Volume 4 no 4 tahun 2015, hal 1-11*
- Zheitaml, Valaria A, Zheitaml, Valaria A, Berry L. L, Parasuraman A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Qulity*. *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 31-46.
- Zohaib Ahmed , 2014, Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1*

## Lampiran I

**Instrumen Penelitian****Identitas Responden**

Nama : .....

Usia : (1) < 20 thn

(2) 20 - 30 thn (3) 31 - 55 thn (4) > 55 thn

Agama : (1) Islam (2) Kristen/Katolik (3) Hindu (4) Budha

Pendidikan : (1) Sd/SMP/SMA (2) S.1 (3) S.2 (4) S.3

Pekerjaan : (1) Pegawai perkantoran

(2) Tenaga pendidik (dosen/guru/widyaiswara)

(3) Polri/TNI

(4) Wiraswasta

Pengeluaran rata-rata / bulan : (1) <1 juta (2) 1-3 juta (3) > 3 juta

Kemampuan keberagamaan : (1) kurang (2) cukup (3) tinggi

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Service Marketing Mix</b>					
1. Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah penabung					
2. Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah penabung					
3. Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib					
4. Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib.					
5. Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib					

6. Fasilitas pembiayaan musyarakah memberi manfaat mudharib					
7. Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib					
8. Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib					
9. Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya					
10. Manfaat besarnya bagi hasil musyarakah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya					
11. Manfaat murahya murabahah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya					
12. Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya					
13. Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya					
14. Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur					
15. Mengadakan pengajian rutin					
16. Menyediakan tempat sholat					

17. Channel TV siaran islami di ruang tunggu					
18. Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu					
19. Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah penabung					
20. Karyawan berpenampilan syar'i					
21. Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan					
22. Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat					
23. Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah penabung					
24. Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat					
<b>Relationship Marketing</b>					
1. Bank syariah memenuhi setiap janji					
2. Bank Syariah mengundang nasabah penabung pada acara pengajian rutin					
3. Akad memenuhi system syariah					
4. Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas					

5.	Bank syariah mengundang nasabah penabung setiap lebaran				
6.	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah penabung yang tidak mampu				
7.	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal				
8.	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah penabung				
9.	Mengevaluasi aturan syariah				
10.	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)				
11.	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur )				
12.	Membiasakan saling membantu dan sabar				
13.	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah penabung				
14.	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan informasi produk				
15.	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah tamu)				
<b>Trust</b>					
1.	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada				

nasabah penabung					
2. Menjaga kerahasiaan data nasabah penabung					
3. Karyawan memahami fiqh muamalah					
4. Mendengarkan keluhan nasabah penabung dan memberikan solusi					
5. Membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh					
6. Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah					
7. Menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti					
8. Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun					
9. Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah penabung					

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**N** = Netral

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

## Lampiran 2: Tanggapan Responden

TANGGAPAN RESPONDEN								
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%
<b>Service Marketing Mix</b>								
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah	0	3	8	88	93	192	
		0	6	24	352	465	847	88,23
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah	0	5	8	81	98	192	
		0	10	24	324	490	848	88,33
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	0	0	14	80	98	192	
		0	0	42	320	490	852	88,75
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib	0	0	16	81	95	192	
		0	0	48	324	475	847	88,23
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	0	3	15	82	92	192	
		0	6	45	328	460	839	87,40
6	Fasilitas pembiayaan musyarakah memberi manfaat mudharib	0	3	16	80	93	192	
		0	6	48	320	465	839	87,40
7	Fasilitas pembiayaan al qordul hasan memberi manfaat mudharib	0	8	1	84	99	192	
		0	16	3	336	495	852	88,54
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	2	6	18	62	104	192	
		2	12	54	248	520	836	87,08
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	0	12	72	107	192	
		1	0	36	288	535	860	89,58
10	Manfaat besarnya bagi hasil musyarakah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	4	8	78	101	192	
		1	8	24	312	505	850	88,54
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	4	6	78	103	192	
		1	8	18	312	515	854	88,96
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	0	0	10	40	142	192	
		0	0	30	160	710	900	93,75
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah mengulangi transaksinya	3	5	42	40	102	192	
		3	10	126	160	510	809	84,27
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	0	1	28	49	114	192	
		0	2	84	196	570	852	88,75
15	Mengadakan pengajian rutin	0	0	26	52	114	192	
		0	0	78	208	570	856	89,17
16	Menyediakan tempat sholat	0	0	8	47	137	192	
		0	0	24	188	685	897	93,44
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	0	2	31	41	118	192	
		0	4	93	164	590	851	88,65
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	0	4	19	49	120	192	
		0	8	57	196	600	861	89,69
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah	0	0	0	45	149	194	
		0	0	0	180	745	925	96,35
20	Karyawan berpenampilan syar'i	0	0	7	33	152	192	
		0	0	21	132	760	913	95,10
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	0	2	21	43	126	192	
		0	4	63	172	630	869	90,52
22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	0	0	1	42	149	192	
		0	0	3	168	745	916	95,42
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah	0	0	10	48	134	192	
		0	0	30	192	670	892	92,92
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	0	0	4	43	145	192	
		0	0	12	172	725	909	94,69
<b>Relationship Marketing</b>								
1	Bank syariah memenuhi setiap janji	0	0	13	70	109	192	
		0	0	39	280	545	864	90,00
2	Bank Syariah mengundang nasabah pada acara pengajian rutin	0	2	30	70	90	192	
		0	4	90	280	450	824	85,83
3	Akad memenuhi sistem syariah	0	0	3	59	130	192	
		0	0	9	236	650	895	93,23
4	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	0	0	33	69	90	192	
		0	0	99	276	450	825	85,94
5	Bank syariah mengundang nasabah setiap lebaran	1	6	44	57	84	192	
		1	12	132	228	420	793	82,60
6	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah yang tidak mampu	0	0	11	66	115	192	
		0	0	33	264	575	872	90,83
7	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	0	0	4	43	145	192	
		0	0	12	172	725	909	94,69
8	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah	0	1	15	73	103	192	
		0	2	45	362,08333	515	924,08333	96,26
9	Mengevaluasi aturan syariah	0	0	6	71	115	192	
		0	0	18	284	575	877	91,35
10	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	0	0	1	45	146	192	
		0	0	3	180	730	913	95,10
11	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur)	0	0	2	50	140	192	
		0	0	6	200	560	958	99,79
12	Membiasakan saling membantu dan sabar	0	0	0	52	140	192	
		0	0	0	208	700	908	94,58
13	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah	0	0	9	55	128	192	
		0	0	27	220	640	887	92,40
14	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan informasi produk	0	0	2	74	116	192	
		0	0	6	296	464	766	79,79
15	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah tamu)	0	0	6	83	103	192	
		0	0	18	332	515	865	90,10
<b>Kepercayaan</b>								
1	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah	0	0	0	54	138	192	
		0	0	0	216	690	906	94,38
2	Menjaga kerahasiaan data nasabah	0	0	0	57	135	192	
		0	0	0	228	675	903	94,06
3	Karyawan memahami fiqh muamalah	0	0	0	58	134	192	
		0	0	0	174	670	844	87,92
4	Mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi	0	0	0	70	122	192	
		0	0	0	280	610	890	92,71
5	Membantu menyakrkan infaq dan shodaqoh	0	0	3	47	142	192	
		0	0	9	188	710	907	94,48
6	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	0	0	18	70	104	192	
		0	0	54	280	520	854	88,96
7	Menjelaskan setiap akad dengan detail dan teliti	0	0	5	68	119	192	
		0	0	10	272	595	877	91,35
8	Memberikan kyanan tanpa meminta imbalan apapun	2	0	4	73	113	192	
		2	0	12	292	565	871	90,73
9	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah	1	0	2	54	136	193	
		1	0	6	216	680	903	94,06

TANGGAPAN RESPONDEN								
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%
<b>Service Marketing Mix</b>								
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah	1	2	3	4	5	2880	
		0	73	84	188	231	576	
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah	0	146	252	752	1155	2305	80,03472
		0	21	38	281	236	576	
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	0	42	114	1124	1180	2460	85,41667
		0	0	60	280	236	576	
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib	0	0	180	1120	1180	2480	86,11111
		0	0	62	281	233	576	
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	0	13	51	282	230	576	
		0	26	153	1128	1150	2457	85,3125
6	Fasilitas pembiayaan musarakah memberi manfaat mudharib	0	13	52	280	231	576	
		0	26	156	1120	1155	2457	85,3125
7	Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib	0	18	37	284	237	576	
		0	36	111	1136	1185	2468	85,69444
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	2	16	54	262	242	576	
		2	32	162	1048	1210	2454	85,20833
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah mengulangi tr	1	0	58	272	245	576	
		1	0	174	1088	1225	2488	86,38889
10	Manfaat besarnya bagi hasil musarakah mendorong nasabah mengulangi tr	1	14	44	278	239	576	
		1	28	132	1112	1195	2468	85,69444
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	24	32	278	241	576	
		1	48	96	1112	1205	2462	85,48611
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	0	0	56	240	280	576	
		0	0	168	960	1400	2528	87,77778
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah mengulangi transaks	3	15	78	240	240	576	
		3	30	234	960	1200	2427	84,27083
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	0	11	64	249	252	576	
		0	22	192	996	1260	2470	85,76389
15	Mengadakan pengajian rutin	0	0	72	252	252	576	
		0	0	216	1008	1260	2484	86,25
16	Menyediakan tempat sholat	0	0	54	247	275	576	
		0	0	162	988	1375	2525	87,67361
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	0	12	67	241	256	576	
		0	24	201	964	1280	2469	85,72917
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	0	14	55	249	258	576	
		0	28	165	996	1290	2479	86,07639
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah	0	0	0	261	315	576	
		0	0	0	1044	1575	2619	90,9375
20	Karyawan berpenampilan syar'i	0	0	53	233	290	576	
		0	0	159	932	1450	2541	88,22917
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	0	12	57	243	264	576	
		0	24	171	972	1320	2487	86,35417
22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	0	0	47	242	287	576	
		0	0	141	968	1435	2544	88,33333
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah	0	0	56	248	272	576	
		0	0	168	992	1360	2520	87,5
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	0	0	50	243	283	576	
		0	0	150	972	1415	2537	88,09028
<b>Relationship Marketing</b>								
1	Bank syariah memenuhi setiap janji	0	0	59	270	247	576	
		0	0	177	1080	1235	2492	86,52778
2	Bank Syariah mengundang nasabah pada acara pengajian rutin	0	2	76	270	228	576	
		0	4	228	1080	1140	2452	85,13889
3	Akad memenuhi system syariah	0	0	49	259	268	576	
		0	0	147	1036	1340	2523	87,60417
4	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	0	0	79	269	228	576	
		0	0	237	1076	1140	2453	85,17361
5	Bank syariah mengundang nasabah setiap lebaran	1	6	89	257	223	576	
		1	12	267	1028	1115	2423	84,13194
6	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah yang tidak mampu	0	0	57	266	253	576	
		0	0	171	1064	1265	2500	86,80556
7	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	0	0	50	243	283	576	
		0	0	150	972	1415	2537	88,09028
8	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah	0	1	15	73	41	130	
		0	2	45	345,4167	205	597,4167	91,91026
9	Mengevaluasi aturan syariah	0	0	6	71	53	130	
		0	0	18	284	265	567	87,23077
10	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	0	0	1	45	84	130	
		0	0	3	180	420	603	92,76923
11	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur )	0	0	48	250	278	576	
		0	0	144	1000	1112	2832	98,33333
12	Membiasakan saling membantu dan sabar	0	0	0	278	298	576	
		0	0	0	1112	1490	2602	90,34722
13	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah	0	0	55	255	266	576	
		0	0	165	1020	1330	2515	87,32639
14	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan	0	0	48	274	254	576	
		0	0	144	1096	1016	2256	78,33333
15	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuli	0	0	52	283	241	576	
		0	0	156	1132	1205	2493	86,5625
<b>Kepercayaan</b>								
1	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah	0	0	0	280	296	576	
		0	0	0	1120	1480	2600	90,27778
2	Menjaga kerahasiaan data nasabah	0	0	0	283	293	576	
		0	0	0	1132	1465	2597	90,17361
3	Karyawan memahami fiqh muamalah	0	0	0	284	292	576	
		0	0	0	852	1460	2312	80,27778
4	Mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi	0	0	0	286	290	576	
		0	0	0	1144	1450	2594	90,06944
5	Membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh	0	0	49	247	280	576	
		0	0	147	988	1400	2535	88,02083
6	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	0	0	64	270	242	576	
		0	0	192	1080	1210	2482	86,18056
7	Menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti	0	0	51	268	257	576	
		0	0	102	1072	1285	2459	85,38194
8	Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun	2	0	51	272	251	576	
		2	0	153	1088	1255	2498	86,73611
9	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah	1	0	48	254	273	576	
		1	0	144	1016	1365	2526	87,70833

TANGGAPAN RESPONDEN								
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%
<b>Service Marketing Mix</b>								
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah	1	2	3	4	5	650	
		0	3	8	88	31	130	
		0	6	24	352	155	537	82,61538
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah	0	5	8	81	36	130	
		0	10	24	324	180	538	82,76923
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	0	0	14	80	36	130	
		0	0	42	320	180	542	83,38462
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib	0	0	16	81	33	130	
		0	0	48	324	165	537	82,61538
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	0	3	15	82	30	130	
		0	6	45	328	150	529	81,38462
6	Fasilitas pembiayaan musyarakah memberi manfaat mudharib	0	3	16	80	31	130	
		0	6	48	320	155	529	81,38462
7	Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib	0	8	1	84	37	130	
		0	16	3	336	185	540	83,07692
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	2	6	18	62	42	130	
		2	12	54	248	210	526	80,92308
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah mengulangi transaksi	1	0	12	72	45	130	
		1	0	36	288	225	550	84,61538
10	Manfaat besarnya bagi hasil musyarakah mendorong nasabah mengulangi transaksi	1	4	8	78	39	130	
		1	8	24	312	195	540	83,07692
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	4	6	78	41	130	
		1	8	18	312	205	544	83,69231
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	0	0	10	40	80	130	
		0	0	30	160	400	590	90,76923
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah mengulangi transaksi	3	5	42	40	40	130	
		3	10	126	160	200	499	76,76923
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	0	1	28	49	52	130	
		0	2	84	196	260	542	83,38462
15	Mengadakan pengajian rutin	0	0	26	52	52	130	
		0	0	78	208	260	546	84
16	Menyediakan tempat sholat	0	0	8	47	75	130	
		0	0	24	188	375	587	90,30769
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	0	2	31	41	56	130	
		0	4	93	164	280	541	83,23077
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	0	4	19	49	58	130	
		0	8	57	196	290	551	84,76923
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah	0	0	0	45	85	130	
		0	0	0	180	425	605	93,07692
20	Karyawan berpenampilan syar'i	0	0	7	33	90	130	
		0	0	21	132	450	603	92,76923
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	0	2	21	43	64	130	
		0	4	63	172	320	559	86
22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	0	0	1	42	87	130	
		0	0	3	168	435	606	93,23077
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah	0	0	10	48	72	130	
		0	0	30	192	360	582	89,53846
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	0	0	4	43	83	130	
		0	0	12	172	415	599	92,15385
<b>Relationship Marketing</b>								
1	Bank syariah memenuhi setiap janji	0	0	13	70	47	130	
		0	0	39	280	235	554	85,23077
2	Bank Syariah mengundang nasabah pada acara pengajian rutin	0	2	30	70	28	130	
		0	4	90	280	140	514	79,07692
3	Akad memenuhi sistem syariah	0	0	3	59	68	130	
		0	0	9	236	340	585	90
4	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	0	0	33	69	28	130	
		0	0	99	276	140	515	79,23077
5	Bank syariah mengundang nasabah setiap lebaran	1	6	44	57	23	131	
		1	12	132	228	115	488	75,07692
6	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah yang tidak mampu	0	0	11	66	53	130	
		0	0	33	264	265	562	86,46154
7	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	0	0	4	43	83	130	
		0	0	12	172	415	599	92,15385
8	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah	0	1	15	73	41	130	
		0	2	45	344	205	596	91,69231
9	Mengevaluasi aturan syariah	0	0	6	71	53	130	
		0	0	18	284	265	567	87,23077
10	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	0	0	1	45	84	130	
		0	0	3	180	420	603	92,76923
11	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur)	0	0	2	50	78	130	
		0	0	6	200	312	648	99,69231
12	Membiasakan saling membantu dan sabar	0	0	0	52	78	130	
		0	0	0	208	390	598	92
13	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah	0	0	9	55	66	130	
		0	0	27	220	330	577	88,76923
14	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan	0	0	2	74	54	130	
		0	0	6	296	216	518	79,69231
15	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah)	0	0	6	83	41	130	
		0	0	18	332	205	555	85,38462
<b>Kepercayaan</b>								
1	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah	0	0	0	54	76	130	
		0	0	0	216	380	596	91,69231
2	Menjaga kerahasiaan data nasabah	0	0	0	57	73	130	
		0	0	0	228	365	593	91,23077
3	Karyawan memahami fiqh muamalah	0	0	0	58	72	130	
		0	0	0	174	360	534	82,15385
4	Mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi	0	0	0	70	60	130	
		0	0	0	280	300	580	89,23077
5	Membantu menyakurkan infaq dan shodaqoh	0	0	3	47	80	130	
		0	0	9	188	400	597	91,84615
6	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	0	0	18	70	42	130	
		0	0	54	280	210	544	83,69231
7	Menjelaskan setiap akad dengan detail dan teliti	0	0	5	68	57	130	
		0	0	10	272	285	567	87,23077
8	Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun	2	0	4	73	51	130	
		2	0	12	292	255	561	86,30769
9	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah	1	0	2	54	73	130	
		1	0	6	216	365	588	90,46154

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%
	<b>Service Marketing Mix</b>	1	2	3	4	5	2180	
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah	0	73	44	88	231	436	81,88073
		0	146	132	352	1155	1785	
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah	0	21	38	281	236	576	
		0	42	114	1124	1180	2460	112,844
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	0	0	60	280	236	576	
		0	0	180	1120	1180	2480	113,7615
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib	0	0	62	281	233	576	
		0	0	186	1124	1165	2475	113,5321
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	0	13	51	282	230	576	
		0	26	153	1128	1150	2457	112,7064
6	Fasilitas pembiayaan musarakah memberi manfaat mudharib	0	13	52	280	231	576	
		0	26	156	1120	1155	2457	112,7064
7	Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib	0	18	37	284	237	576	
		0	36	111	1136	1185	2468	113,211
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	2	16	54	262	242	576	
		2	32	162	1048	1210	2454	112,5688
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah mengulangi transa	1	0	58	272	245	576	
		1	0	174	1088	1225	2488	114,1284
10	Manfaat besarnya bagi hasil musarakah mendorong nasabah mengulangi transa	1	14	44	278	239	576	
		1	28	132	1112	1195	2468	113,211
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	24	32	278	241	576	
		1	48	96	1112	1205	2462	112,9358
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	0	0	56	240	280	576	
		0	0	168	960	1400	2528	115,9633
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah mengulangi transaksinya	3	15	78	240	240	576	
		3	30	234	960	1200	2427	111,3303
14	Mencantumkan surat-surat Akur'an dalam brosur	0	11	64	249	252	576	
		0	22	192	996	1260	2470	113,3028
15	Mengadakan pengajian rutin	0	0	72	252	252	576	
		0	0	216	1008	1260	2484	113,945
16	Menyediakan tempat sholat	0	0	54	247	275	576	
		0	0	162	988	1375	2525	115,8257
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	0	12	67	241	256	576	
		0	24	201	964	1280	2469	113,2569
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	0	14	55	249	258	576	
		0	28	165	996	1290	2479	113,7156
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah	0	0	0	261	315	576	
		0	0	0	1044	1575	2619	120,1376
20	Karyawan berpenampilan syar'i	0	0	53	233	290	576	
		0	0	159	932	1450	2541	116,5596
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	0	12	57	243	264	576	
		0	24	171	972	1320	2487	114,0826
22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	0	0	47	242	287	576	
		0	0	141	968	1435	2544	116,6972
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah	0	0	56	248	272	576	
		0	0	168	992	1360	2520	115,5963
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	0	0	50	243	283	576	
		0	0	150	972	1415	2537	116,3761
	<b>Relationship Marketing</b>							
1	Bank syariah memenuhi setiap janji	0	0	59	270	247	576	
		0	0	177	1080	1235	2492	114,3119
2	Bank Syariah mengundang nasabah pada acara pengajian rutin	0	2	76	270	228	576	
		0	4	228	1080	1140	2452	112,4771
3	Akad memenuhi sistem syariah	0	0	49	259	268	576	
		0	0	147	1036	1340	2523	115,7339
4	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	0	0	79	269	228	576	
		0	0	237	1076	1140	2453	112,5229
5	Bank syariah mengundang nasabah setiap lebaran	1	6	89	257	223	576	
		1	12	267	1028	1115	2423	111,1468
6	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah yang tidak mampu	0	0	57	266	253	576	
		0	0	171	1064	1265	2500	114,6789
7	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	0	0	50	243	283	576	
		0	0	150	972	1415	2537	116,3761
8	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah	0	1	15	73	41	130	
		0	2	45	456,3303	205	708,3303	108,9739
9	Mengevaluasi aturan syariah	0	0	6	71	53	130	
		0	0	18	284	265	567	87,23077
10	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	0	0	1	45	84	130	
		0	0	3	180	420	603	92,76923
11	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur )	0	0	48	250	278	576	
		0	0	144	1000	1112	2832	129,9083
12	Membiasakan saling membantu dan sabar	0	0	0	278	298	576	
		0	0	0	1112	1490	2602	119,3578
13	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah	0	0	55	255	266	576	
		0	0	165	1020	1330	2515	115,367
14	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan i	0	0	48	274	254	576	
		0	0	144	1096	1016	2256	103,4862
15	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah ta	0	0	52	283	241	576	
		0	0	156	1132	1205	2493	114,3578
	<b>Kepercayaan</b>							
1	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah	0	0	0	280	296	576	
		0	0	0	1120	1480	2600	119,2661
2	Menjaga kerahasiaan data nasabah	0	0	0	283	293	576	
		0	0	0	1132	1465	2597	119,1284
3	Karyawan memahami fiqh muamalah	0	0	0	284	292	576	
		0	0	0	852	1460	2312	106,055
4	Mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi	0	0	0	286	290	576	
		0	0	0	1144	1450	2594	118,9908
5	Membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh	0	0	49	247	280	576	
		0	0	147	988	1400	2535	116,2844
6	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	0	0	64	270	242	576	
		0	0	192	1080	1210	2482	113,8532
7	Menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti	0	0	51	268	257	576	
		0	0	102	1072	1285	2459	112,7982
8	Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun	2	0	51	272	251	576	
		2	0	153	1088	1255	2498	114,5872
9	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah	1	0	48	254	273	576	
		1	0	144	1016	1365	2526	115,8716

TANGGAPAN RESPONDEN								
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%
<b>Service Marketing Mix</b>								
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah	0	1	2	3	4	5	960
		0	3	8	88	93	192	
		0	6	24	352	465	847	88,23
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah	0	5	8	81	98	192	
		0	10	24	324	490	848	88,33
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	0	0	14	80	98	192	
		0	0	42	320	490	852	88,75
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib	0	0	16	81	95	192	
		0	0	48	324	475	847	88,23
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	0	3	15	82	92	192	
		0	6	45	328	460	839	87,40
6	Fasilitas pembiayaan musarakah memberi manfaat mudharib	0	3	16	80	93	192	
		0	6	48	320	465	839	87,40
7	Fasilitas pembiayaan al qordul hasan memberi manfaat mudharib	0	8	1	84	99	192	
		0	16	3	336	495	850	88,54
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	2	6	18	62	104	192	
		2	12	54	248	520	836	87,08
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	0	12	72	107	192	
		1	0	36	288	535	860	89,58
10	Manfaat besarnya bagi hasil musarakah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	4	8	78	101	192	
		1	8	24	312	505	850	88,54
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	1	4	6	78	103	192	
		1	8	18	312	515	854	88,96
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah mengulangi transaksinya	0	0	10	40	142	192	
		0	0	30	160	710	900	93,75
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah mengulangi transaksinya	3	5	42	40	102	192	
		3	10	126	160	510	809	84,27
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	0	1	28	49	114	192	
		0	2	84	196	570	852	88,75
15	Mengadakan pengajian rutin	0	0	26	52	114	192	
		0	0	78	208	570	856	89,17
16	Menyediakan tempat sholat	0	0	8	47	137	192	
		0	0	24	188	685	897	93,44
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	0	2	31	41	118	192	
		0	4	93	164	590	851	88,65
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	0	4	19	49	120	192	
		0	8	57	196	600	861	89,69
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah	0	0	0	45	147	192	
		0	0	0	180	735	915	95,31
20	Karyawan berpenampilan syar'i	0	0	7	33	152	192	
		0	0	21	132	760	913	95,10
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	0	2	21	43	126	192	
		0	4	63	172	630	869	90,52
22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	0	0	1	42	149	192	
		0	0	3	168	745	916	95,42
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah	0	0	10	48	134	192	
		0	0	30	192	670	892	92,92
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	0	0	4	43	145	192	
		0	0	12	172	725	909	94,69
<b>Relationship Marketing</b>								
1	Bank syariah memenuhi setiap janji	0	0	13	70	109	192	
		0	0	39	280	545	864	90,00
2	Bank Syariah mengundang nasabah pada acara pengajian rutin	0	2	30	70	90	192	
		0	4	90	280	450	824	85,83
3	Akad memenuhi sistem syariah	0	0	3	59	130	192	
		0	0	9	236	650	895	93,23
4	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	0	0	33	69	90	192	
		0	0	99	276	450	825	85,94
5	Bank syariah mengundang nasabah setiap lebaran	1	6	44	57	84	192	
		1	12	132	228	420	793	82,60
6	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah yang tidak mampu	0	0	11	66	115	192	
		0	0	33	264	575	872	90,83
7	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	0	0	4	43	145	192	
		0	0	12	172	725	909	94,69
8	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah	0	1	15	73	103	192	
		0	2	45	362,1	515	924,1	96,26
9	Mengevaluasi aturan syariah	0	0	6	71	115	192	
		0	0	18	284	575	877	91,35
10	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	0	0	1	45	146	192	
		0	0	3	180	730	913	95,10
11	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur )	0	0	2	50	140	192	
		0	0	6	200	560	958	99,79
12	Membiasakan saling membantu dan sabar	0	0	0	52	140	192	
		0	0	0	208	700	908	94,58
13	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah	0	0	9	55	128	192	
		0	0	27	220	640	887	92,40
14	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan informasi produk	0	0	2	74	116	192	
		0	0	6	296	464	766	79,79
15	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah tamu)	0	0	6	83	103	192	
		0	0	18	332	515	865	90,10
<b>Kepercayaan</b>								
1	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah	0	0	0	54	138	192	
		0	0	0	216	690	906	94,38
2	Menjaga kerahasiaan data nasabah	0	0	0	57	135	192	
		0	0	0	228	675	903	94,06
3	Karyawan memahami fiqh muamalah	0	0	0	58	134	192	
		0	0	0	174	670	844	87,92
4	Mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi	0	0	0	70	122	192	
		0	0	0	280	610	890	92,71
5	Membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh	0	0	3	47	142	192	
		0	0	9	188	710	907	94,48
6	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	0	0	18	70	104	192	
		0	0	54	280	520	854	88,96
7	Menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti	0	0	5	68	119	192	
		0	0	10	272	595	877	91,35
8	Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun	2	0	4	73	113	192	
		2	0	12	292	565	871	90,73
9	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah	1	0	2	54	136	193	
		1	0	6	216	680	903	94,06