

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang sangat wajar dan lumrah, karena tentu semua *businessman* mengharapkan adanya timbal balik atau keuntungan dari bisnis yang dijalankannya, dan dibalik adanya persaingan itu, para manajer dituntut kecerdikannya untuk mampu bersaing dengan cara yang sehat. Kemampuan dari para manajer dituntut untuk mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan inovatif. Melakukan *deferensiasi*, inovasi dan meningkatkan layanan merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, dengan tujuan dapat menjaring konsumen serta mampu mempertahankannya di kemudian hari.

Persaingan yang terjadi dalam berbagai lini bisnis ini juga terjadi dan merambah dalam dunia perbankan. Dalam dunia perbankan, lahirnya Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur tentang Bank umum, BPR dan variasi landasan kegiatan Bank konvensional dan Bank Syariah, telah menciptakan suatu variasi produk perbankan yang dapat dipilih nasabah, tetapi hal ini juga menyebabkan persaingan di industri perbankan semakin tajam, ketat, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah lembaga keuangan bukan Bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak.

Meningkatnya persaingan ini telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk men-diferensiasi-kan diri mereka terhadap pesaing. Beberapa strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan antara lain menyempurnakan/membenahi fitur-fitur produk yang telah dimilikinya, melakukan *deferensiasi*, inovasi dalam produk, penggantian sistem teknologi, peluncuran program peningkatan layanan, peningkatan kualitas Sumber Daya Insani (SDI) dan penciptaan/pengembangan produk dengan tujuan kepuasan optimal bagi nasabah. Disamping itu, pola manajemen strategis Bank harus berorientasi pada kualitas layanan yang terbaik untuk memuaskan nasabah, karena kunci sukses dalam memenangkan persaingan global sekarang dan dimasa yang akan datang hanyalah kualitas pelayanan yang terbaik.

Era bisnis yang semakin pesat perkembangannya ini dengan dinamika lingkungan usaha yang semakin dinamis dan kompetitif, berimplikasi dan menyebabkan strategi bisnis dalam bidang pemasaran juga mengalami beberapa perubahan yang sangat konstruktif, perubahan dalam bidang pemasaran antara lain sebagai berikut : Era pra-industri (pertengahan) yang ditandai dengan *direct marketing*, era industri (revolusi industri) dengan berkembangnya *mass consumption* dan *mass production* yang ditandai dengan *transactional marketing*, era post industri (berkembang tahun 2000-

an) dimana era pemasaran telah mengalami pergeseran menjadi *relationship marketing*¹.

Relationship marketing merupakan paradigma baru yang muncul dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Bisnis berbasis *relationship* berbeda dengan bisnis *transactional* yang hanya melakukan pertukaran fungsional tanpa melibatkan perhatian jangka panjang. Pemasaran konvensional melalui komunikasi satu arah dan ditujukan ke semua orang dianggap sudah tidak memadai. *Relationship marketing* telah mengubah pandangan konvensional dari *product oriented* menjadi *market oriented* yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang saling menguntungkan ini justru dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Penekanannya bukan pada penjualannya, akan tetapi diarahkan pada penciptaan suatu hubungan serta pada perhatian kepada pelanggan setelah penjualan, bukan pada pra-penjualan serta penjualan.²

Dalam disiplin ilmu marketing, *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung kegiatan bisnis agar tetap bertahan serta berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari konsep *relationship marketing* yang merupakan suatu model bisnis dengan tujuan utama yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan

¹ Anita Rahmawaty, "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah", *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, Vol. 49, No. 2, Desember 2015, 357.

² *Ibid.* 358.

dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran dan *trend* pasar³. Adanya konsep *relationship marketing* diharapkan suatu kegiatan bisnis bisa mengoptimalkan kinerjanya sehingga akan membawa dampak yang lebih baik terhadap hubungannya dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Dalam perkembangannya, ketika *relationship marketing* menjadi tumpuan strategi bisnis, maka pergerakan bisnis yang tidak hanya konvensional *ansich* telah bergerak juga dalam strategi bisnis yang berprinsip syariah. Kemudian lahirlah *relationship marketing* yang bernuansa Syariah yang di sebut dengan istilah *Shariah Relationship Marketing* (SRM). SRM ini merupakan suatu kombinasi dari *relationship marketing* dengan *shariah compliance*. Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance*, yaitu kepatuhan pada syariah⁴.

Saat ini, penerapan *relationship marketing* dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau dengan istilah *shariah relationship marketing* ini menjadi keharusan bagi lembaga keuangan syariah dalam melakukan hubungan dengan nasabah dalam rangka mengembangkan loyalitas nasabah. Strategi ini menjadi sangat penting sebagai upaya memberikan keunggulan produk yang menjadi pembeda antara bank konvensional dengan bank syariah terutama

³ Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing. Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)”. Jurnal Profit Volume 7 No. 1. 2013:151-152

⁴ Anita Rahmawaty, “Model Syariah....”, 359.

pada prinsip *sharia compliance*-nya⁵. Mengingat semakin besarnya ekspektasi masyarakat terhadap eksistensi bank syariah yang konsisten terhadap kepatuhan syariah.

Mendasarkan pada hasil survey dan penelitian mengenai preferensi masyarakat yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) bekerja sama dengan lembaga penelitian perguruan tinggi ditemukan adanya keraguan masyarakat terhadap kepatuhan syariah oleh bank syariah. Oleh karena itu, salah satu pilar penting dalam pengembangan lembaga keuangan syariah adalah *shariah compliance*. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional. Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, dengan alasan karena adanya keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, baik dalam *customer value* maupun keunggulan produk syariahnya. Hal ini juga berdampak pada loyalitas nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah⁶.

Konsep penting yang perlu dipertimbangkan juga dalam mengembangkan loyalitas adalah kepuasan. Namun demikian, kepuasan bukan sebagai indikator yang akurat bagi pelanggan yang loyal. Kepuasan

⁵ Arina Nurul Lathifah, “*Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, ii.

⁶ Siti Maria Wardayati, “*Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*”, Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1. Mei 2011. 4-5.

dapat dimiliki tanpa loyalitas dan sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan⁷. Kepuasan nasabah menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi nasabah dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan nasabah. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan lembaga keuangan syariah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *sharia relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah tersebut⁸.

Dalam beberapa literatur lain terkait implementasi *relationship marketing* maupun *sharia relationship marketing*, masih ditemukan adanya kesenjangan persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah. Rahmawaty⁹ dalam penelitiannya menemukan bahwa *sharia relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Temuan penelitian yang memiliki kesamaan dan juga perbedaan adalah yang dilakukan oleh Mundhori¹⁰, penelitian ini menemukan fakta bahwa *customer sharia relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, dengan meningkatnya nilai nasabah dan keunggulan

⁷ Anita Rahmawaty, “Model Syariah.....”. 361.

⁸ *Ibid*, 361.

⁹ *Ibid*, 357

¹⁰ Mundhori, “Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro”, Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016, viii.

produk maka kesejahteraan dan loyalitas nasabah juga ikut meningkat. Sedangkan penelitian berbeda dengan menggunakan 3 dimensi *shariah relationship marketing* yaitu *shariah compliance*, *empathy* dan *responsiveness* yang dilakukan oleh Lathifah¹¹, menemukan fakta *shariah compliance*, *empathy*, *responsiveness* dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Akan tetapi secara parsial *shariah compliance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hal yang serupa juga terjadi di BPRS Bhakti Sumekar, BPRS Bhakti Sumekar adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep dan sudah banyak memberikan sumbangsih terhadap kehidupan perekonomian masyarakat Sumenep terutama bagi masyarakat yang memiliki usaha mikro. Selain itu BPRS Bhakti Sumekar memiliki banyak keunggulan dalam kinerjanya dalam dunia perbankan. Diantaranya, beberapa kali mendapatkan prestasi *The Best Sharia Finance Institution* dari majalah *Info Bank*¹² dan tahun 2016 menerima penghargaan Infobank *Sharia Finance Award* kategori *The Best Sharia Finance Institution* karena di nilai sebagai bank dengan kinerja yang sangat bagus sepanjang 2015¹³, mendukung perkembangan wisata Sumenep salah satunya carnival

¹¹ Arina Nurul Lathifah, “*Shariah.....*”, 2016: ii

¹² Ren/sar, “*Kaya prestasi BPRS Bhakti Sumekar, Komitmen tingkatkan kualitas layanan*”, dalam www.google.com/amp/suaraindonesia-news.com, diakses tanggal 28 Agustus 2017.

¹³ Apriyani, “*BPRS Bhakti Sumekar Terbaik di Kelasnya*”, dalam <http://infobanknews.com>, diakses 23 November 2017.

inbox¹⁴, ekspansi ke kabupaten lain, aset semakin meningkat dari 518,97 miliar pada tahun 2015 menjadi 615,98 miliar pada tahun 2016¹⁵.

Namun demikian, disamping beberapa keunggulannya BPRS Bhakti Sumekar juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya, BPRS Bhakti Sumekar belum memiliki layanan kartu *ATM*/Anjungan Tunai Mandiri, dan belum semua kecamatan memiliki kantor cabang BPRS¹⁶, serta ada pula beberapa kasus yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank BPRS, hal ini ditandai dengan adanya kasus salah satu karyawan BPRS Cabang Pragaan yang lenyapkan emas nasabah¹⁷, adanya kecurigaan masyarakat terhadap penyalahgunaan dana CSR (Corporate Social Responsibility), adanya isu korupsi 40 Miliar dana penguatan modal BPRS Bhakti Sumekar¹⁸, calon nasabah nilai BPRS Bhakti Sumekar tidak profesional karena saat mengajukan kredit ditolak dengan alasan yang kurang diterima oleh calon nasabah¹⁹.

Melihat adanya beberapa kasus diatas serta banyaknya berbagai bank syariah pesaing yang berada di sekitarnya, BPRS Bhakti Sumekar tentunya harus mempunyai strategi yang tepat dalam memperoleh nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Dalam menarik minat dan mempertahankan

¹⁴ Doess/Brewok, “*Dukung Perkembangan Wisata Sumenep, BPRS Bhakti Sumekar Biyai Carnaval Inbox*”, dalam <http://sorotpublik.com> , diakses 28 Agustus 2017.

¹⁵ Ach. Fajar, “*Aset Bank BPRS Bhakti Sumekar Mengalami Peningkatan*”, dalam <http://m.portalindonesia.co.id> , diakses 28 Agustus 2017.

¹⁶ Arif/nia, “*BPRS Bhakti Sumekar dituntut buka jaringan ATM*”, dalam <https://portalmadura.com>, diakses 23 November 2017.

¹⁷ Afif/Ros/red, “*Karyawan BPRS Bahkti Sumekar Lenyapkan Emas Nasabah Yang Bernilai Ratusan Juta Rupiah*”, dalam <http://focusmadura.com>, diakses 28 Agustus 2017.

¹⁸ Cax, “*Korupsi BPRS Sumenep Senilai Rp 40 Miliar Siap Disidangkan*”, dalam <https://m.merdeka.com>, dikses 28 agustus 2017.

¹⁹ Hartono, “*Ngajukan Kredit Ditolak, Calon Nasabah Nilai BPRS Tak Profesional*”, dalam <https://portalmadura.com>, diakses 28 agustus 2017.

nasabahnya, tentunya BPRS Bhakti Sumekar harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Bank merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang jasa maka dari itu kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Dengan demikian, implementasi *shariah relationship marketing* diharapkan menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung dalam upaya mendapatkan nasabah baru dan mempertahankannya menjadi nasabah yang loyal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah (Y)?
2. Apakah *shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z)?
3. Apakah kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z)?
4. Apakah *shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y)?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menguji pengaruh *shariah relationship marketing* (X) secara langsung terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Menguji pengaruh *shariah relationship marketing* (X) secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z).
3. Menguji pengaruh kepuasan nasabah (Y) secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z).
4. Menguji pengaruh *shariah relationship marketing* (X) secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y).

5. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal wawasan dan pengetahuan tentang *Shariah Relationship Marketing* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di dunia perbankan Syariah khususnya di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.

2. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa ekonomi syariah sehingga dapat dijadikan rujukan referensi untuk semua kalangan khususnya Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

3. Bagi Instansi atau Lembaga Keuangan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi praktisi perbankan syariah dan pihak manajemen perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta bagaimana memelihara hubungan yang baik terhadap nasabahnya.

6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan dalam penulisan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah” ini, peneliti membagi urutan ke dalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut :

Bab I, bab ini berisi beberapa subbab tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan. Bab ini tentunya menjadi pedoman dalam pembahasan yang akan menjadi kajian dalam penelitian kedepannya.

Bab II, dalam bab ini terdapat tiga subbab yaitu pertama, tinjauan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai kerangka pembahasan, yang berisi uraian telaah pustaka, referensi, jurnal, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini antara lain tentang definisi pemasaran, sharia relationship marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty. Kedua, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Ketiga, kerangka konseptual dan keempat hipotesis penelitian.

Bab III, bab ini menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang dilakukan meliputi lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, penentuan besar sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV, bab IV membahas lingkup perusahaan, hasil analisis data dan uji hipotesis. Ruang lingkup perusahaan hanya digambarkan secara garis besar dan penyajian hasil olahan data dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows* untuk membahas tentang interpretasi terhadap hasil pengolahan data dengan dasar teori, hasil peneliti lain, dan selanjutnya menganalisa pengaruh antar variabel.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Konsep Pemasaran

Strategi bisnis dalam kompetisi yang sangat ketat perlu mendapat perhatian yang sangat cermat dari para manajer perusahaan. Lebih-lebih bagi para manajer lembaga keuangan syariah yang berbentuk perbankan. Lahirnya Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang memberi peluang terjadinya persaingan bebas memerlukan strategi jitu dalam pemasarannya. Kapabilitas dalam pemasaran merupakan salah satu kunci sukses untuk dapat eksis dan bertahan dari *competitor* bisnis yang sejenis atau substitusinya, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sejak awal sampai akhir produk ada ditangan konsusmen.

Kotler dan Amstrong²⁰ mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Tjiptono²¹ memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

²⁰ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 7.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 7.

penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain, sedangkan Assauri²² mendefinisikan pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat, dan American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas²³.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih *target market*, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Konsep pemasaran tersebut memerlukan suatu kreatifitas jitu agar dapat tercapai semua tujuan dari perusahaan, sehingga memerlukan suatu manajemen pemasaran yang tertata dengan baik menuju stabilitas pelaksanaan pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi *tools* atau alat yang dalam mengimplementasikan konsep pemasaran.

Tjiptono²⁴ mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 21.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 4.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi....*, 16.

kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Rismiati dan Sutrisno²⁵ adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Selain itu, Lupiyoadi dan Hamdani²⁶ mengatakan manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama, dan Basu Swastha dan Irawan²⁷ memberikan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Melalui manajemen pemasaran ini nantinya akan tercapai pelaksanaan dari visi misi perusahaan yang dapat meningkatkan eksistensi dan profitabilitas perusahaan.

Selanjutnya, dalam konteks bisnis syariah, diperlukan suatu pendekatan non-konvensional dalam menerapkan dan menjalankan strategi

²⁵ Catur Rismiati dan Bondan Sutrisno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta: Kanisius, 2001), 33.

²⁶ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 6.

²⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

bisnis dibidang pemasarannya, sehingga bagi perusahaan yang berbasis syariah perlu mengembangkan dan menyesuaikan dalam menciptakan strategi pemasarannya. Maka kemudian perlu dipahami lebih mendalam konsep pemasaran ini dari sisi pemasaran syariah. Hal ini penting dalam rangka menegakkan syariah dalam aktivitas bisnis ummat islam, sebagaimana dikatakan oleh Adiwarman Karim dalam Al Arif²⁸ bahwa terdapat 3 wilayah level yaitu teori, sistem dan aktivitas dalam bisnis yang menjadi basis dalam upaya penegakan syariah dalam bidang ekonomi islam yang harus dilakukan secara akumulatif. Artinya, bahwa bisnis dengan pendekatan islam memerlukan sinergi dalam penegakan, sehingga perlu dipahami secara komprehensif makna dari konsep dasar pemasaran syariah sebagai berikut.

2. Konsep Pemasaran Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis dan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam²⁹.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip

²⁸ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 1.

²⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 139.

muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

a. Karakteristik Marketing Syari'ah

Marketing syariah tentu memiliki berbagai perbedaan dengan marketing konvensional, sehingga para pemasar syariah perlu memahami karakteristik yang dimiliki sebelum mengimplementasikan strategi marketingnya. Ada 4 (empat) karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para *marketer* sebagai berikut³⁰ :

1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

³⁰ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar.....*, 22.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari marketer syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*) di atas. Dengan demikian marketing syariah adalah marketing yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT. Rasulullah saw pernah bersabda kepada umatnya; “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”, karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi marketer syariah, dimana selalu memelihara moral dan etika, dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan suci ini Allah memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.³¹

3) Realistis (*al-waqiah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatisme, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus

³¹ *Ibid*, 23.

berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.³²

4) Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³³

b. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Nabi Muhammad SAW telah memberikan pelajaran berharga dalam bidang pemasaran, sebagai seorang pebisnis ulung, Nabi Muhammad SAW telah menerapkan nilai-nilai hakiki dalam menerapkan strategi pemasarannya. Ada beberapa nilai-nilai dalam

³² *Ibid*, 23.

³³ *Ibid*, 24.

pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Terdapat empat hal yang menjadi *key success factors* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi³⁴ :

1) *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, bagi seorang pemasar, bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3) *Fathanah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

³⁴ *Ibid*, 25.

4) *Thabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*)). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.

3. Pemasaran Bank Syariah

Kehadiran bank syariah memberikan harapan baru bagi umat dalam bertransaksi keuangan yang jauh dari riba. Ismail menjelaskan bahwa bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah³⁵. Disisi yang lain, nasabah atau umat Islam senantiasa mendambakan adanya suatu sistem keuangan dan praktek transaksi yang berkeadilan, dan bank syariah adalah jawabannya, hal ini sebagaimana dikatakan Muhammad bahwa bank syariah adalah bank yang berasaskan, antara lain, pada asas kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah³⁶.

³⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet III (Jakarta: Kencana, 2014), 32.

³⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Ed 1, Cet 1 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 5.

Dalam mempertahankan eksistensinya, bank syariah tidak bisa terlepas dari strategi pemasaran, strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dan mengembangkan pasarnya.

Sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah *Grand Strategy* pengembangan pasar perbankan syariah, sebagai strategy komprehensif pengembangan pasar yang meliputi aspek-aspek strategis, yaitu : Penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank. Selanjutnya berbagai program konkrit telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi dari grand strategi pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain sebagai berikut³⁷ :

Pertama, menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah sebagai *Beyond Banking*, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan syariah di Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN.

³⁷ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar.....*187-188.

Kedua, program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek *positioning*, *differentiation*, dan *branding*.

Ketiga, program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank syariah.

Keempat, program pengembangan produk yang di arahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan *value* yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.

Kelima, program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah.

Keenam, program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, *online/web-site*), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

4. *Shariah Relationship Marketing*

Dalam perkembangan disiplin ilmu marketing, lahir *relationship marketing* yang berbasis syariah, hal ini merupakan perkembangan dari konsep *relationship marketing* yang konvensional. Konsep bisnis islam seharusnya perlu teliti dalam menerapkan konsep marketing, sehingga lahir *shariah relationship marketing* sebagai bentuk kepedulian para pakar marketing dibidang bisnis syariah. Istilah *shariah relationship marketing* dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep *relationship marketing* dan *shariah compliance*³⁸. *Relationship marketing* diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan konsep yang relatif baru dan terus berkembang. Leonard Berry dalam Sin, et.al³⁹ pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah *relationship marketing* sebagai berikut : *Relationship marketing is attracting, maintaining and-in multi-service organization-enhancing customer relationships* (Hubungan pemasaran adalah menarik, mempertahankan dan organisasi layanan multi dalam meningkatkan hubungan pelanggan).

Disamping itu, Gronroos⁴⁰ mengemukakan bahwa *relationship marketing adalah Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual*

³⁸ Mundhori, "Pengaruh.....", 17.

³⁹ Leo YM Sin, Alan CB. Tse, Oliver HM. Yau, Raymond PM. Chow, Jenny SY. Lee, & Loretta BY. Lau, "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross - Cultural Validation", Journal of Business Research Vol. 58, 2005, 185-186.

⁴⁰ Christian Gronroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing-Towards a Paradigm Shift in Marketing", Journal of Management Decision Vol. 35 No.4, 1997. 9.

exchange and fulfilment of promises (Pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji-janji).

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, *relationship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Dalam perkembangannya, *customer relationship marketing* merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Istilah *customer relationship marketing* penggunaannya sudah meluas. *Customer relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan.

Customer relationship marketing didefinisikan sebagai : (1) *is approach by comparies to identifiy, attract, acquire and retain though a set of integrated capabilities* - adalah pendekatan serangkaian keterpaduan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, (2) *business strategy which pro-actively builds a bias or preference for an organization with its individual employess, channels and customers resulting in increased retention and increased performance*-strategi proaktif suatu bisnis untuk membangun pilihan organisasi dengan karyawan untuk menghasilkan dan

mempertahankan pelanggan dan saluran distribusi guna meningkatkan kinerja organisasi, (3) *process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company. This is principle of important 1 to 1 marketing*. Prinsip utama dalam 1 to 1 marketing (*retail customer relationship marketing*) adalah mempelajari perubahan perilaku masing-masing pelanggan, dari setiap interaksi, perhatian-perlakuan khusus atas kebiasaan pelanggan, sehingga dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan⁴¹. *Customer relationship marketing* akan sukses apabila perusahaan melakukan hal-hal berikut :

- a. Focus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk yang ingin dijual. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena salah memahami manfaat yang ingin diperoleh pelanggan.
- b. Mendesain bukan unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan yang sakit (kesulitan), tetapi pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang (menghasilkan laba jangka panjang).
- c. Mampu memberikan perlakuan khusus secara individual (sikap, kebiasaan, gaya, dan sebagainya) yang karenanya mereka senang dikelola (diubah dan dipertahankan) untuk jangka panjang.

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 185.

- d. Mampu mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- e. Mampu memahami kepentingan nilai relative dari setiap segmen-pelanggan dan kemampuan menentukan *value* untuk mempengaruhi laba secara positif. Kemampuan ini sangat dipengaruhi seberapa jauh *marketer* mampu menyusun kriteria seleksi pelanggan, efisiensi dalam akuisisi pelanggan, membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih *customer wallet share*,
- f. Mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen pelanggan.
- g. Mampu mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolak ukur ROI (*return on investment*).⁴²

Selanjutnya, sebagaimana dijelaskan dan diketahui bahwa istilah *shariah relationship marketing* sendiri dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep *relationship marketing* dan *shariah compliance* atau kepatuhan syariah. Kepatuhan syariah dalam bank syariah adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait⁴³. Sedangkan *shariah compliance* menurut Othman dan Owen dalam Rahmawaty⁴⁴ sebagai *the ability to fulfill with Islamic law and operate under the*

⁴² *Ibid.*,

⁴³ Ade Sofyan Mulazid, “Pelaksanaan Sharia Compliance Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri, Jakarta)”, Jurnal Madania, vol. 20, No. 1, Juni 2016, 39.

⁴⁴ Anita Rahmawaty, “Model Syariah.....”, 367

principles of Islamic banking and economy. Sutedi⁴⁵ mengatakan bahwa kepatuhan syariah dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi meliputi sistem, teknik dan identitas perusahaan. Karena itu, budaya perusahaan yang meliputi pakaian, dekorasi dan image perusahaan merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam bank syariah. Tujuannya, tidak lain untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami. Budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia⁴⁶.

Selanjutnya, Othman dan Owen menjelaskan bahwa kepatuhan terhadap syariah adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah. Othman dan Owen menambahkan unsur *compliance* pada dimensi mutu pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, yang biasa dikenal dengan *compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Beberapa indikator *shariah compliance* (kepatuhan terhadap syari'ah) menurut Othman dan Owen ini adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai

⁴⁵ Adrian Sutedi, "*Perbakan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 145.

⁴⁶ Bank Indonesia, PBI No. 13/2/PBI/2011, "*Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum*", diakses Tanggal 28 Agustus 2017.

dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga)⁴⁷.

Mundhori menyebut *shariah relationship marketing* sebagai *Customer Shariah relationship marketing* dan mendefinisikan secara praktis sebagai kegiatan menawarkan semua aktivitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan dan pemeliharaan.⁴⁸

Customer shariah relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah. Studi mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) penuh dengan antecedent, hasil, serta aktivitas hubungan pemasaran itu sendiri. Banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktivitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan.⁴⁹

Definisi tersebut berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh Mundhori⁵⁰ menjelaskan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *shariah relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *shariah relationship marketing*. Ada beberapa ukuran atau indikator *customer shariah relationship marketing* yaitu :

⁴⁷ Anita Rahmawaty, "Model Shariah....", 356-385.

⁴⁸ Mundhori, "Pengaruh.....", 54.

⁴⁹ *Ibid.*, 19

⁵⁰ *Ibid.*, 20.

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

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *shariah relationship marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran. Dalam konteks ini, konsep *shariah relationship marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan. Sebuah orientasi *customer relationship marketing*, dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan didalam orientasi pasar⁵¹.

Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional betul-betul terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah dengan dimensi adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga). Sedangkan dimensi *bonding, empathy, reciprocity, trust, commitment, shared value, communication dan conflict handling* adalah dimensi-dimesi

⁵¹ *Ibid.*, 20.

dalam *relationship marketing*. Sedang menurut Sin, et.al yaitu *bonding, empathy, reciprocity, trust, commitment dan shared value*, dan menurut Ndubisi dalam Rahmawati bahwa dimensi-dimensi *relationship marketing*, yaitu *commitment, communication dan conflict handling*⁵².

5. Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Para peneliti pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi elemen dasar dalam pemasaran di era terkini atau *era now* sebagaimana yang dikatakan Luo & Homburg dalam Salleh⁵³, *Marketing researchers share the opinion that customer satisfaction has become a fundamental element in contemporary marketing research*. Sehingga kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas bagi pemasar.

⁵² Anita Rahmawaty, “*Model Shariah....*”, 359

⁵³ Marhanum Che Moh Salleh, “*Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis*”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(5). ISSN:1991-8178. Special 2014, 52.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler⁵⁴, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Engel et.al dalam Tjiptono⁵⁵ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Zeithaml⁵⁶ et al, *satisfaction is the customer's evaluation of product or service in term of whether that product or service has met customer's needs and expectations*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses evaluasi pelanggan terhadap harapan dan persepsinya, dan Mundhori⁵⁷ menyebut kepuasan nasabah dengan kesejahteraan nasabah adalah Tingkat perasaan dan kehidupan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan

⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 42.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 24.

⁵⁶ Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler, *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. (New York: McGraw Hill, 2009), 104.

⁵⁷ Mundhori, “Pengaruh.....”, 55

produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian⁵⁸.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan⁵⁹. Sehingga implikasinya menurut Umar⁶⁰, seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

⁵⁸ Gregorius Chandra, *Strategi & program pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002), 6.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Keenam (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 24.

⁶⁰ Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 65.

Kepuasan pelanggan perlu diketahui oleh pemasar agar dapat dijadikan sebagai pijakan atau referensi dalam membuat keputusan. Untuk mengetahui tentang kepuasan pelanggan, maka diperlukan *instrumen* pengukuran. Ada beberapa cara atau perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran, Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran, menyediakan kartu komentar untuk pasien dan mempekerjakan staf khusus untuk menangani keluhan pasien.
- b. Survei kepuasan pelanggan, Umumnya sebagian besar pemenuhan kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, telepon, e-mail maupun wawancara langsung untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada pihak lain.
- c. Belanja Siluman, Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial, guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dan produk jasa pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang hilang, Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah pindah agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya⁶¹.

Disamping itu, Menurut Sulistriyani dalam Fathor.AS⁶² kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh

⁶¹ Philip Kotler, *Manajemen...*, 45.

⁶² Fathor. A. S, “*Hubungan Antara Dimensi Kualitas Jasa, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Di Madura*” Malang: Program Studi Magister Manajemen Minat Manajemen Pemasaran. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2010, 25.

pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi-penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa-mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan

mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Selanjutnya, ada beberapa faktor yang sering digunakan oleh pemasar untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya⁶³.

Sedangkan untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut⁶⁴ seperti berikut:

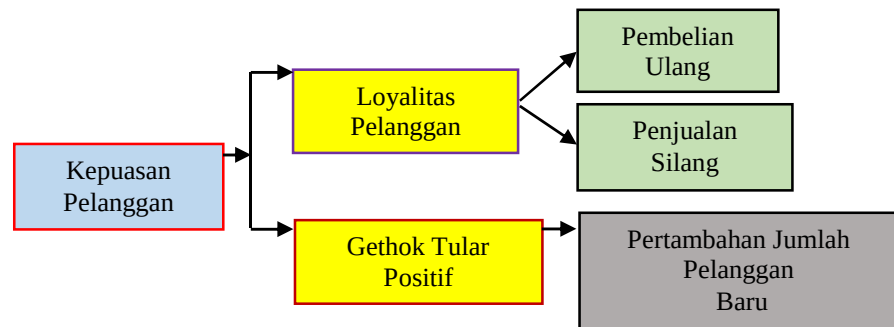
1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguann.
5. *Empaty* (Kepedulian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Secara garis besar, berdasarkan berbagai paparan diatas, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa

⁶³ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, 26.

⁶⁴ *Ibid*, 26

loyalitas pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) positif. Sebagaimana gambar berikut⁶⁵ :



Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Chandra (2002). Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta. p. 7

Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan, merupakan persepsi diri yang sulit untuk di ukur secara konkret, karena itu hanya merupakan sebuah rasa. Akan tetapi bagaimanapun juga rasa puas seseorang tersebut dapat dibentuk oleh berbagai faktor penting, ada beberapa indikator yang mengindikasikan bahwa seseorang merasa puas sebagaimana di katakan oleh Mundhori⁶⁶ antara lain yaitu : 1. Kekayaan nasabah, 2. Kenyamanan nasabah, 3. Kesejahteraan dari jaminan layanan, dan 4. Kesejahteraan dari kualitas layanan keseluruhan. Selain itu Lathifah⁶⁷ dalam penelitian pada BPRS Meru Sankara merinci indikator kepuasan adalah antara lain 1. Layanan yang cepat, 2. Menjamin keamanan, 3. Ramah dan bersahabat, 4. Mendengarkan keluhan, dan 5.

⁶⁵ Gregorius Chandra, *Strategi...*, 6.

⁶⁶ Mundhori, "*Pengaruh.....*", 55.

⁶⁷ Arina Nurul Lathifah, "*Shariah....*" 100.,

Produk yang berkualitas. Antari Setiyawati⁶⁸ dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dengan : 1. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, 2. Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan, 3. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

6. Loyalitas Nasabah

Setiap pemasar berharap memiliki pelanggan yang loyal, karena pelanggan yang loyal dapat memberikan *multiple effect benefit* yang luar biasa terhadap eksistensi perusahaan. Tetapi banyak hal strategik yang perlu disusun oleh pemasar untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner* yang akan membantu keuntungan bagi perusahaan.

Tjiptono⁶⁹, mengatakan bahwa loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Durianto dkk⁷⁰ *customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik

⁶⁸ Antari Setiyawati, “*Studi Kepuasan Pelanggan untuk mencapai Loyalitas Pelanggan*”. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009, 45-46.

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset. 2006), 387.

⁷⁰ Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 126.

menyangkut harga maupun atribut lain. Sutisna⁷¹ mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan pendapat para pakar diatas, loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan pemasar, baik barang maupun jasa tertentu.

Selanjutnya, loyalitas konsumen ini merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*⁷². Hal ini terjadi karena loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang⁷³.

Para pemasar, senantiasa harus berusaha sekuat mungkin untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan menjadi bagian positif atau implikasi positif dari *customer relationship marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan,

⁷¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003), 41.

⁷² Hermawan Kertajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*, (Bandung: Mizan Pustaka. 2007), 126.

⁷³ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama, (Yogyakarta: J & J Learning. 2000), 110.

efek positif ini yang menyebabkan adanya loyalitas. Sehingga perlu selalu dijaga adanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen : (1) Biaya perolehan pelanggan baru tinggi (2) Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak (3) Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan dan (4) Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar (Kotler dalam Hindarto)⁷⁴. Griffin dalam Hindarto⁷⁵, mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli diluar produk lini/jasa. 3. Merekomendasikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dalam jangka panjang, manfaat loyalitas pelanggan menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Alma⁷⁶, ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

⁷⁴ Peter Daud Hindarto, “*Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*”, Jurnal JIBEKA. Volume 7, no 3. Agustus 2013. 43.

⁷⁵ *Ibid.*, 43.

⁷⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 275.

3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini tidak terlepas dari referensi peneliti-peneliti terdahulu. Akan tetapi masih terdapat perbedaan-perbedaan metode dan temuan para peneliti dan rencana penelitian yang akan dilakukan juga. Penelitian di bidang *Shariah Relationship Marketing* (SRM) terbilang masih baru, karena menurut peneliti masih belum banyak kajian-kajian di bidang SRM ini dan yang banyak adalah kajian di bidang *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan *shariah compliance*, sehingga diharapkan nantinya hasil penelitian SRM ini dapat menjadi referensi tambahan dalam

ilmu pengetahuan bidang pemasaran syariah. Berikut hasil-hasil penelitian dan kajian dari para peneliti terdahulu dan perbedaan serta persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

- a. Rahmawati⁷⁷ dalam artikelnya yang berjudul “Model *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model teoritis pengaruh *shariah relationship marketing*, *customer value* dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari 185 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain sebagian tujuan penelitian, variabel penelitian dan teknik analisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain jumlah sampel, teknik sampling, objek penelitian dan lokasi penelitian.

⁷⁷ Anita Rahmawaty, “Model *Shariah*.....”, 356-385.

b. Penelitian Lathifah⁷⁸ dengan judul pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada BPRS meru sankara). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Variabel yang digunakan adalah 3 dimensi *shariah relationship marketing* yaitu *shariah compliance*, *empathy* dan *responsiveness*. Populasi adalah seluruh nasabah BPRS Meru Sankara dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F secara simultan variabel *shariah compliance*, *empathy*, *responsiveness* dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sedangkan secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa hanya variabel *shariah compliance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel *empathy*, *responsiveness* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel *shariah compliance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan dalam analisis jalur, seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain sebagian tujuan penelitian dan variabel penelitian.

⁷⁸ Arina Nurul Lathifah, "Shariah....", ii.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain sebagian variabel penelitian, jumlah sampel, teknik sampling, teknik analisis, dan lokasi penelitian.

- c. Penelitian Mundhori⁷⁹ yang berjudul “Pengaruh *Customer Shariah Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *customer shariah relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kesejahteraan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan teknik probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir, sejumlah 100 orang. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dan model path diagram untuk mempermudah mengukur hubungan kausalitas antar variabel dan indikator dengan menggunakan *software* SPSS 19 dan Amos V21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer shariah relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, dengan meningkatnya nilai nasabah dan keunggulan produk maka kesejahteraan dan loyalitas nasabah juga ikut

⁷⁹ Mundhori, “Pengaruh.....”, viii.

meningkat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain sebagian tujuan penelitian dan variabel penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain jumlah sampel, teknik sampling, teknik analisis, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, tampak masih ditemukan adanya *gap riset* berupa hasil temuannya, adanya perbedaan penggunaan alat analisis, adanya perbedaan penggunaan variabel. Yang paling penting adalah bahwa peneliti-peneliti terdahulu belum melakukan analisis secara komprehensif dalam analisis jalur (*path analysis*) nya berupa penjelasan lengkap terhadap model SRM dari sisi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsungnya, karena yang ada selama ini hanya dilihat dari sisi pengaruh langsungnya saja.

No	Peneliti/Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
1	Rahmawati, Anita (2015) Model <i>Shariah Relationship Marketing</i> dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah	Menguji model teoritis pengaruh <i>shariah relationship marketing</i> , <i>customer value</i> dan keunggulan produk terhadap kepuasan dan loyalitas	Variabel Independent : 1. <i>Shariah Relationship Marketing</i> Variabel Dependent/Intervening : 2. Nilai Nasabah 3. Keunggulan Produk 4. Kepuasan Nasabah Variabel Dependent : 5. Loyalitas Nasabah	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel 185 responden. Teknik sampling menggunakan <i>convenience sampling</i> . Pengujian model menggunakan teknik <i>path analysis</i>	1. <i>Shariah relationship marketing</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>customer value</i> , keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. 2. Keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
2	Lathifah, Arina Nurul (2016) Pengaruh <i>shariah relationship marketing</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus pada BPRS meru sankara).	Menganalisis pengaruh <i>shariah relationship marketing</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.	Variabel Independent : 3 Dimensi SRM (X) 1. <i>shariah compliance</i> 2. <i>empathy</i> 3. <i>responsiveness</i> Variabel Dependent/Intervening : 4. kepuasan (Y) Variabel Dependent : 5. loyalitas (Z)	Populasi seluruh nasabah BPRS Meru Sankara Sampel sebanyak 100 responden Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah <i>path analysis</i> .	1. Secara simultan variabel <i>shariah compliance</i> , <i>empathy</i> , <i>responsiveness</i> dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. 2. Secara parsial variabel <i>shariah compliance</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. 3. Variabel <i>empathy</i> , <i>responsiveness</i> dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4. Variabel <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel <i>shariah compliance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh terhadap kepuasan. 5. Sedangkan dalam analisis jalur, seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu
Sumber : diambil dari berbagai hasil penelitian

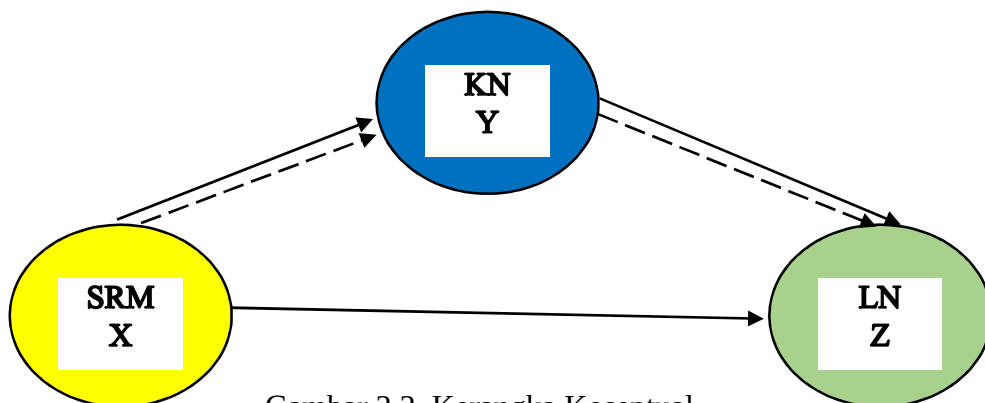
3	Mundhori (2016) Pengaruh <i>Customer Shariah Relationship Marketing</i> Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro	Menguji pengaruh <i>customer shariah relationship marketing</i> , nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kesejahteraan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah.	Variabel Independent : 1. <i>Customer Shariah Relationship Marketing</i> Variabel Dependent/Intervening : 2. Nilai Nasabah 3. Keunggulan Produk 4. Kesejahteraan Nasabah Variabel Dependent : 5. Loyalitas Nasabah	Penelitian ini merupakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel 100 responden dengan menggunakan teknik probability sampling. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modelling) dan model path diagram	1. <i>Customer shariah relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk. 2. Meningkatnya nilai nasabah dan keunggulan produk maka kesejahteraan dan loyalitas nasabah juga ikut meningkat.
---	---	--	--	---	--

Lanjutan Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu
 Sumber : diambil dari berbagai hasil penelitian

C. Kerangka Konseptual

Untuk lebih memperjelas arah penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan, maka perlu disusun kerangka konseptual. Kerangka konseptual disusun untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen. Preposisi yang didasarkan pada studi teoritik dan empirik diatas akan diketahui berapa banyak hipotesis yang harus disusun, variabel yang terkandung dalam masing-masing hipotesis dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabelnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teoritis yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Koseptual

Kerangka konseptual pada gambar 2.2, menggambarkan suatu hubungan atau pengaruh kausal antara variabel *shariah relationship marketing* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) dan loyalitas nasabah (Z).

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, kajian pustaka dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah (Y).

H2 : *Shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z).

H3 : Kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z).

H4 : *Shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih sebagai objek penelitian dan pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini adalah kantor pusat BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Pemilihan lokasi didasarkan atas pertimbangan bahwa :

1. Peneliti berasal dari Sumenep, sebagai bentuk sumbangsih pada daerah kelahiran.
2. BPRS mengalami kemajuan cukup pesat
3. Masih terdapat komplain dari nasabah terhadap pelayanan BPRS.
4. Masih terdapat saran-saran dari nasabah melalui kotak saran yang masuk ke BPRS untuk meningkatkan pelayanannya.

B. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan merupakan penelitian replikasi berdasar penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya⁸⁰. Penelitian ini bermaksud untuk

⁸⁰ Husein Umar, *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.1999),36.

memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis⁸¹.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁸². Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independent/eksogen, variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Shariah Relationship Marketing/SRM* (X) dan Kepuasan Nasabah/KN (Y).
2. Variabel dependent/endogen, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent. Variabel endogen terdiri dari Kepuasan Nasabah/KN (Y) dan Loyalitas Nasabah/LN (Z).
3. Variabel eksogen/endogen Kepuasan Nasabah/KN (Y) memiliki variabel anteseden dan konsekuen. Sehingga variabel ini juga dikatakan sebagai variabel intervening/mediator⁸³.

⁸¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, edisi 2 (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2006), 5.

⁸² Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, cetakan kedua belas, edisi revisi (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 2.

⁸³ *Ibid.*, 2.

D. Definisi Operasional Variabel

1. *Shariah Relationship Marketing (X)*, adalah hubungan jangka panjang dengan nasabah dalam transaksi yang menguntungkan, dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan nasabah. Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah :

X.1 Fokus (*Empathy*)

X.2 Komunikasi (*Communication*)

X.3 Interaktif pemasaran (*Social bonding*)

X.4 Budaya pelayanan (*Commitmen*)

X.5 Memperoleh dan menggunakan (*Trust*) informasi

X.6 Kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*)

Indikator variabel dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendapat Lathifah⁸⁴, Mundhori⁸⁵, Rahmawati⁸⁶.

2. Kepuasan Nasabah (Y), adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah:

Y.1 Hubungan perusahaan dengan nasabah

Y.2 Kenyamanan nasabah

Y.3 Kepuasan kualitas layanan

⁸⁴ Arina Nurul Lathifah, "*Shariah.....*". ii.

⁸⁵ Mundhori, "*Pengaruh.....*", viii.

⁸⁶ Anita Rahmawaty, "*Model.....*", 367.

Indikator variabel dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendapat Lathifah⁸⁷, Mundhori⁸⁸, Rahmawati⁸⁹, Setiyawati⁹⁰.

3. Loyalitas Nasabah (Z), adalah kesetiaan nasabah atas suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, baik barang maupun jasa tertentu. Adapun indikator yang digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah:

Z.1 Sikap konsisten

Z.2 Rekomendasi

Z.3 Sikap setia

Indikator variabel dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendapat Lathifah⁹¹, Mundhori⁹², Rahmawati⁹³, Tjiptono⁹⁴, Duriyanto⁹⁵, Hindarto⁹⁶.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Antari Setiyawati, “Studi Kepuasan”45-46.

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen*.....387.

⁹⁵ Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukkan*.....126.

⁹⁶ Peter Daud Hindarto, “Hubungan Relationship.....”41-46.

Variabel	Indikator	Deskriptor	Item
Shariah Relationship Marketing (X)	X.1 Fokus (Empathy)	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep fokus untuk berkomitmen memberikan yang terbaik bagi nasabah	Q1
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sangat memperhatikan kebutuhan nasabah	Q2
	X.2 Komunikasi (Communication)	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep membangun komunikasi yang baik dengan nasabah	Q3
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah	Q4
	X.3 Interaktif pemasaran (Social bonding)	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mengimplementasikan proses interaktif dalam pemasaran	Q5
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep berinteraksi dengan nasabah dalam pemasaran produknya	Q6
	X.4 Budaya pelayanan (Commitmen)	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mengembangkan budaya pelayanan islami untuk nasabah	Q7
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mengembangkan budaya pelayanan prima untuk nasabah	Q8
	X.5 Memperoleh dan menggunakan (Trust) informasi	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memperoleh informasi dari nasabah	Q9
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep menggunakan informasi dari nasabah	Q10
	X.6 Kepatuhan syariah (shariah compliance)	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam	Q11
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk tabungan dan pembiayaan.	Q12
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1 Hubungan perusahaan dengan nasabah	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mau mendengarkan keluhan nasabah	Q13
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep membiasakan karyawan berlaku ramah dengan nasabah	Q14
	Y.2 Kenyamanan nasabah	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep Menjamin keamanan dana nasabah.	Q15
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep menyediakan suasana kerja yang baik (hubungan antar karyawan terlihat harmonis)	Q16
	Y.3 Kepuasan kualitas layanan	1. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep Memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.	Q17
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.	Q18
Loyalitas Nasabah (Z)	Z.1 Sikap konsisten	1. Konsisten memilih dan menggunakan produk BPRS Bhakti Sumekar Sumenep meski biaya transaksi naik.	Q19
		2. Sikap tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain.	Q20
	Z.2 Rekomendasi	1. Rekomendasi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep pada orang lain.	Q21
		2. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep satu-satunya perbankan syariah pilihan yang terbaik.	Q22
	Z.3 Sikap setia	1. Tetap setia menjadi konsumen BPRS Bhakti Sumekar Sumenep	Q23
		2. Melakukan transaksi selain hanya menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep	Q24

Tabel 3.1 Ringkasan Instrumen Penelitian

Selanjutnya, masing-masing indikator diukur dengan menggunakan jenis skala pengukuran interval, dengan skala sikap *likert scale*. Instrumen menggunakan lima pilihan jawaban, dimana jawaban terendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5⁹⁷.

E. Populasi, Sampel, Penentuan Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian⁹⁸.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pemegang buku rekening tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan *infinite*/tak terbatas karena adanya penambahan dan/atau berkurangnya nasabah setiap saat yang sulit terprediksikan, disamping itu karena adanya kerahasiaan data diri nasabah yang tidak dapat diakses oleh peneliti.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin

⁹⁷ Augusty Ferdinand, *Metode...*, 223.

⁹⁸ *Ibid.*, 223.

kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel⁹⁹.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah perseorangan pemegang buku rekening tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep minimal sudah 6 bulan, dengan pertimbangan bahwa mereka telah memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian menyeluruh terhadap layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang telah ia terima dan rasakan. Pemilihan nasabah hanya dilakukan di kantor pusat dengan pertimbangan bahwa pada kantor pusat terdapat berbagai variasi transaksi perbankan.

3. Penentuan Besar Sampel (Sample Size Determination)

Adakalanya peneliti tidak melakukan pengumpulan data secara populasi, tetapi mengambil sebagian dari populasi yang dianggap mewakili (*representatif*). Hal ini berdasarkan pertimbangan yang logis, seperti kepraktisan, keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Begitu juga dalam penelitian ini.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand¹⁰⁰ yaitu dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel

⁹⁹ Augusty Ferdinand, *Metode...*, 223.

¹⁰⁰ *Ibid.*, 225-226.

independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan sebanyak 2 variabel sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 25×2 variabel = 50 sampel minimal.

4. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu¹⁰¹. Dalam penelitian ini, responden yang diobservasi hanya responden yang datang ke BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, karena peneliti menyadari bahwa Bank tidak dapat memberikan alamat nasabah karena merupakan rahasia Bank. Selanjutnya, adapun kriteria dari nasabah yang akan dijadikan sampel antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki/Pemegang rekening BPRS Bhakti Sumekar Sumenep
- b. Minimal telah menjadi nasabah selama 6 bulan
- c. Laki-laki atau perempuan
- d. Usia minimal 17 tahun

¹⁰¹ *Ibid.* 218.

F. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini, meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban responden dalam hal ini nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep atas pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti; majalah-majalah, terbitan-terbitan, laporan-laporan, dokumen dan semacamnya di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang menjadi objek penelitian atau dari pihak lain yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan kuisisioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner disusun berdasarkan kerangka *customer relationship marketing*, *shariah relationship marketing* dan *shariah compliance* yang telah diadopsi oleh peneliti-peneliti lain dan telah disesuaikan dengan karakteristik perbankan. Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner akan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya, agar data yang diperoleh benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

H. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang di kumpulkan dalam penelitian¹⁰². Analisis ini menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows* untuk mendeskripsikan karakteristik responden, item variabel dan variabel dalam bentuk distribusi frekuensi, prosentase dan rata-rata.

2. Uji Instrumen Data

Instrumen data dalam penelitian memegang peran penting dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, karena kualitas data yang digunakan ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian. Uji instrumen ini paling tidak meliputi aspek validitas dan reliabilitas butir pertanyaan. Uji instrumen ini dihitung dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut¹⁰³.

¹⁰² *Ibid*, 289.

¹⁰³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, cetakan ke 4 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 135.

Pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6^{104}$.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi. Hal tersebut dilakukan agar dapat diketahui apakah terdapat penyimpangan-penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan terbaik linier yang tidak mengandung kesalahan (*BLUE/Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini dihitung dan dianalisis

¹⁰⁴ *Ibid.*, 132.

dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*. Uji asumsi klasik tersebut antara lain adalah :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tingkat *tolerance*. Jika VIF kurang dari angka 10, maka variabel tersebut mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas, dan jika VIF melebihi angka 10, maka variabel tersebut mengindikasikan adanya multikolinieritas¹⁰⁵.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁰⁶.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya

¹⁰⁵ *ibid.*,91-92

¹⁰⁶ *Ibid.*,105.

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ yang telah di *studentized*). Dasar analisisnya adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas¹⁰⁷.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* dan nilai Kolmogorov-Sminov.¹⁰⁸

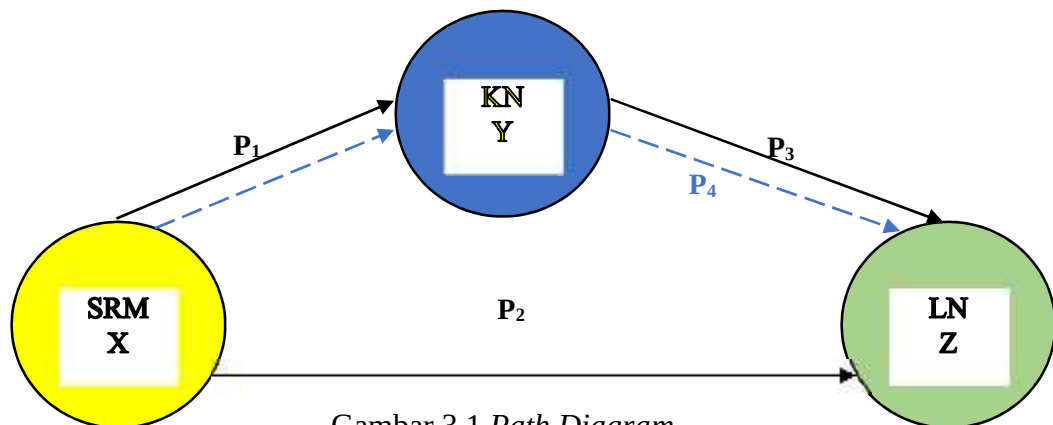
4. Uji Hipotesis (Analisis Jalur)

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, digunakan metode analisis kuantitatif dengan memakai model statistik analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat¹⁰⁹. Untuk mengetahui pola hubungan masing-masing variabel dapat dilihat dalam diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan jalurnya sebagai berikut :

¹⁰⁷ *Ibid.*,105.

¹⁰⁸ *Ibid.*,110.

¹⁰⁹ Sugiyono, *Statistik...*, 297.



Gambar 3.1 Path Diagram

Persamaan jalurnya adalah :

$$Y = bX + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = b_1X + b_2Y + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

1. Z (LN), Y (KN) sebagai variabel endogen sedangkan X (SRM) sebagai variabel eksogen.
2. b_1, b_2 merupakan koefisien jalur/korelasi.
3. $\varepsilon_1, \varepsilon_2$ adalah variabel residual yang merupakan gabungan variabel dari:
 - ✓ Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, baik yang teridentifikasi oleh teori maupun yang tidak teridentifikasi yang mungkin mempengaruhi.
 - ✓ Kekeliruan pengukuran (*error of measurement*)
 - ✓ Komponen yang sifatnya tak menentu (*random component*)

Cara menghitung ε_i menggunakan rumus sebagai berikut;

$$P\varepsilon_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

Untuk mengetahui besar koefisien korelasi dan keeratan hubungan masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, dihitung dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*. Langkah-langkah analisis *path* menurut Solimun¹¹⁰.

- a) Langkah pertama merancang model berdasarkan konsep dan teori
- b) Langkah kedua adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi;
 1. Hubungan antar variabel adalah linear
 2. Sistem aliran causal ke satu arah
 3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
 4. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan
 5. Observed variabel diukur validitas dan reliabilitasnya
- c) Langkah ketiga adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Didalam analisis *path* disamping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh langsung dapat diketahui melalui koefisien *path* P_i , sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien *path* pengaruh langsung dengan koefisien *path* pengaruh langsung yang menjadi jalurnya. Dan untuk menghitung pengaruh total dilakukan dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung.

¹¹⁰ Solimun, *Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2002), 44-55.

d) Langkah keempat adalah pemeriksaan validitas model. Pengujian validitas model analisis jalur dilakukan untuk mengetahui sah/tidaknya suatu analisis yang telah dilakukan. Pengujian validitas model dalam analisis jalur menggunakan koefisien determinasi total dan teori trimming.

Koefisien determinasi total adalah keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model yang diukur dengan rumus sebagai berikut;

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} \cdot P^2_{e2} \dots P^p_{ep}$$

Teori trimming, jika ada jalur yang tidak signifikan akan dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

e) Langkah kelima adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

1. Sejarah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah Tentang Kewenangan Provinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan segala rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya.

Untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut, dimana pada gilirannya lembaga keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi Daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut di atas, maka pemerintah Kabupaten Sumenep akuisisi Bank Pembiayaan Rakyat yang

berdomisili di Sidoarjo yaitu PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep membuat *Memorandum of Understanding* (MoU) dan surat perjanjian Kerjasama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia, Tbk pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam *MoU* tersebut pihak PT. Bank Muamalat sebagai pelaksana dalam proses pengambilan BPR serta tanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan¹¹¹.

2. Status Hukum dan Riwayat PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

PT. BPR Dana Merapi didirikan berdasarkan akta Notaris Yanita Poerbo, SH Nomor 64 tanggal 30 Juli 1922 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan Nomor C2-392.HT01.01.TH 1993 tanggal 22 Januari 1993, serta telah didaftarkan di kantor Pengadilan Negeri Sidoarjo dengan Nomor 41/30/PT-1993 tanggal 6 Februari 1993.

Rencana akuisisi dari Pemerintah Kabupaten Sumenep telah memperoleh rekomendasi dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep tanggal 19 November 2001 dengan Nomor 910/953/435.040/2001 dan telah disetujui pula oleh Bank

¹¹¹ Company Profil PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep 2017, hlm. 4.

Indonesia pada tanggal 20 Februari 2001 dengan surat Persetujuan nomor 4/5/DPBPR/Sb.

Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan akta Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia No. 04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 November 2003, dan mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT.01.04 Tahun 2002 tanggal 8 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas.

Selanjutnya untuk mengukuhkan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, Pemerintah Kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 tanggal 31 Juli 2003 tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar.

Perubahan Sistem Konvensional menjadi sistem syariah dan perubahan nama PT. BPR Bhakti Sumekar menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar dalam akta Notaris Sukarini, SH notaris di Sidoarjo No.1 tanggal 1 November 2003 telah mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No.C-01389HT.01.04.TH.2004 tanggal 19 Januari 2004 dan persetujuan izin prinsip Bank Indonesia No.6/606/Dpbs Jakarta tanggal 21 Mei 2004 serta Bank Indonesia Cabang Surabaya No.6/353/DPBPR/IDBPR/Sb tanggal 22 Juni 2004.

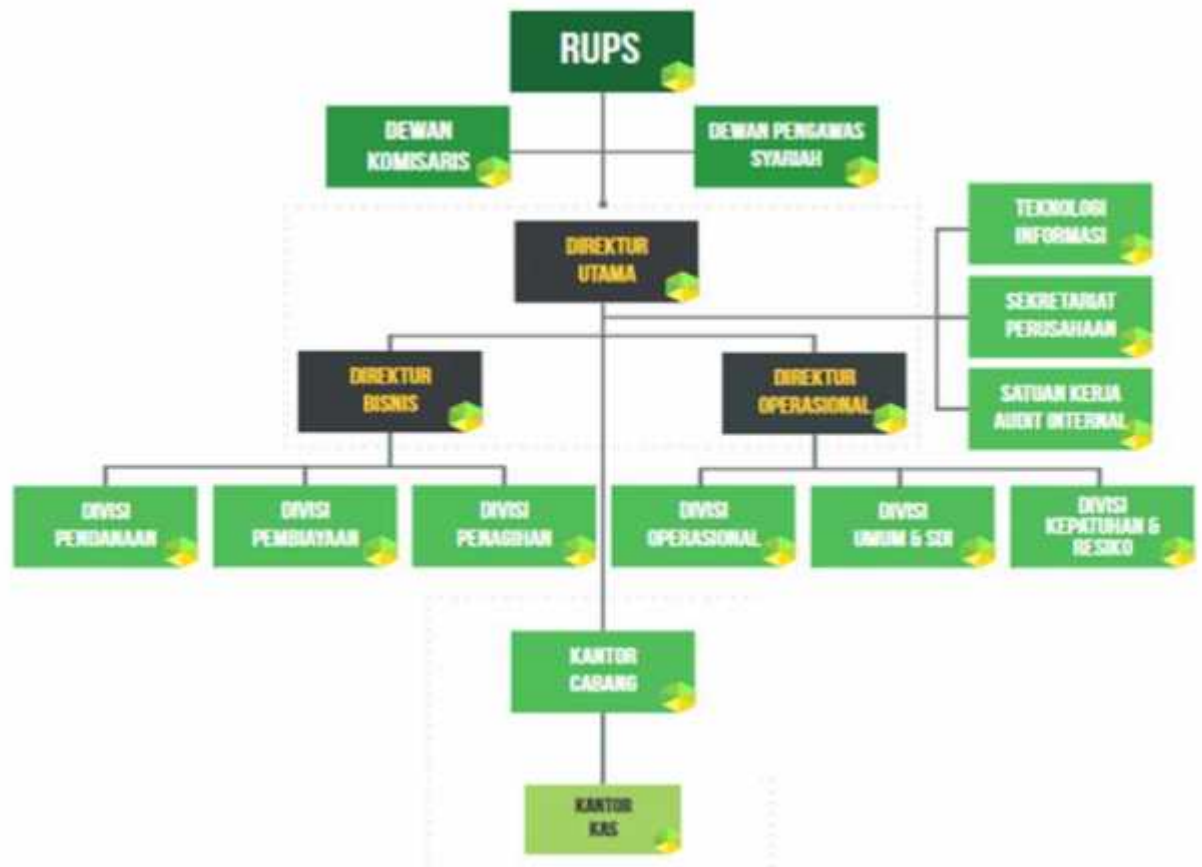
Selanjutnya izin Perubahan Kegiatan Usaha Konvensional menjadi Kegiatan Usaha berdasarkan Prinsip Syariah dari Gubernur Bank Indonesia No.6/74/KEP.GBI/2004 tanggal 22 September 2004 dan beroperasi secara Syariah mulai tanggal 22 Oktober 2004.¹¹²

3. Struktur Organisasi PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

- a. Pemilik PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep adalah Pemerintah Kabupaten Sumenep.
- b. Dewan Pengawas Syariah (DPS) PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep :
 1. DR. KH. Achmad Muhammad Tidjani, Lc. MA.
 2. Arina Haqan, S.HI, M.EI
- c. Dewan Komisaris PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep :
 1. Drs. Hadi Soetarto, M.Si
 2. Drs. H. Moh. Saleh, M.Si
 3. KH. M. Taufiq Rachman FM
- d. Direksi PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep :
 1. Novi Sujatmiko, ST
 2. Hairil Fajar
 3. Cahya Wiratama¹¹³.

¹¹² Company Profil PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep 2017, hlm,6.

¹¹³ *Ibid*.5.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi
Sumber : Profil Company PT BPRS Bhakti Sumekar 2017

4. Visi-Misi PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

a. Visi

“Terwujudnya masyarakat Sumenep yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya”

b. Misi

“Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah”

“Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah”

“Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah”

c. Motto

“Mitra Dalam Bermuamalah”¹¹⁴

5. Produk-produk PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Produk-produk BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang di aplikasikan adalah :

Produk Pendanaan	Produk Pembiayaan	Produk Layanan
1. Tabungan Barokah	1. Pembiayaan Serba Guna	1. Jasa Kiriman Uang
2. Tabungan Siswa Barokah	2. Pembiayaan Kendaraan	2. Pembayaran Gaji/Insentif PNS/Karyawan Swasta/Guru Sertifikasi
3. Tabungan Qurban	3. Pembiayaan Talangan Haji	
4. Tabungan Haji	4. Pembiayaan Talangan Umrah	
5. Tabungan Umrah	5. Pembiayaan Modal Kerja UMKM	
6. Deposito Mudharabah	6. Pembiayaan Qordh (Rahn-Emas)	
	7. Pembiayaan Al-Qordhul Hasan	
	8. Pembiayaan Elektronik	
	9. Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR)	
	10. Pembiayaan Pusyar IB	

Tabel 4.1 Produk PT BPRS Bhakti Sumekar 2017
Sumber : Profil Company PT BPRS Bhakti Sumekar 2017

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sebanyak 50 nasabah. Kuesioner sebagai instrumen penelitian diberikan secara langsung kepada nasabah. Kuesioner yang dikembalikan kemudian dianalisis sesuai batas minimal sampel.

Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebagaimana tampak pada Tabel 4.2 berikut :

¹¹⁴ *Ibid*, 5.

Keterangan	Jawaban	Frekuensi	%
Usia	21-30 tahun	13	26
	31-40 tahun	18	36
	41-50 tahun	16	32
	51-60 tahun	3	6
Jenis Kelamin	Laki – laki	23	46
	Perempuan	27	54
Pendidikan Terakhir	SD	7	14
	SMP	11	22
	SMU	15	30
	Diploma	4	8
	Sarjana (S1)	10	20
	Lainnya	3	6
Pekerjaan	Mahasiswa	3	6
	Tani	5	10
	PNS	13	26
	Pedagang/Wiraswasta	21	42
	Lainnya	8	16
Pendapatan Perbulan	< Rp. 500.000	8	16
	Rp. 500.001 s/d Rp. 750.000	12	24
	Rp. 750.001,- s/d Rp. 1.000.000	5	10
	Rp. 1.000.001 s/d Rp. 1.500.000	9	18
	Rp. 1.500.001 s/d Rp. 2.000.000	7	14
	> Rp. 2.000.001	9	18
Status Pernikahan	Menikah	43	86
	Belum Menikah	7	14
Masa Menjadi Nasabah	< 1 tahun	12	24
	1-2 tahun	13	26
	2,1-5 tahun	17	34
	5 tahun lebih	8	16
Intesitas Memanfaatkan Layanan	> 1 kali dalam seminggu	5	10
	1 kali seminggu	10	20
	1 kali sebulan	17	34
	2 kali sebulan	12	24
	3 kali sebulan	5	10
	1 tahun sekali	1	2
Kepemilikan Rekekning di Bank Lain	Ada	24	48
	Tidak Ada	26	52

Tabel 4.2. Distribusi Karakteristik Responden
Sumber: Data primer diolah (Lampiran 3)

Tabel 4.2 pada kolom usia, menunjukkan usia responden bervariasi antara usia termuda (21 tahun) sampai dengan usia tertua (60 tahun). Dalam bentuk tabel rentang usia responden tampak bahwa sebagian besar responden

berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, hal ini menunjukkan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sebagian besar berada pada usia matang, mapan dan mampu dalam menentukan pilihan tentang bank yang akan dipilih.

Data Tabel 4.2 pada kolom jenis kelamin tampak bahwa responden perempuan lebih banyak datang dan berperan dalam melakukan transaksi langsung dengan bank. Dengan demikian berarti responden perempuan lebih membutuhkan jasa langsung dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan formal responden adalah SMU, Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cukup cerdas dan mampu untuk memberikan jawaban yang objektif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan tampak dalam Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah pedagang/wiraswasta, dan berikutnya adalah PNS. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mempunyai pekerjaan tetap, dengan demikian pemilihan terhadap bank sudah benar-benar melalui pertimbangan yang objektif.

Kolom pendapatan yang dimaksud pada tabel 4.2 adalah penghasilan yang diperoleh responden dalam satu bulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui tingkat pendapatan responden sebagian besar diatas Rp. 500.001,-. Berdasarkan gambaran data pendapatan responden tersebut

tampak bahwa nasabah Bank BPRS Bhakti Sumekar adalah berpenghasilan tetap perbulannya diatas Rp. 500.001,-.

Tabel 4.2 pada bagian kolom status pernikahan tampak bahwa sebagian besar responden sudah menikah. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank BPRS Bhakti Sumekar berstatus menikah. Nasabah dalam menentukan pilihan terhadap bank BPRS Bhakti Sumekar melalui suatu pertimbangan-pertimbangan bersama keluarga besar yang matang dan komprehensif.

Berdasarkan rekapitulasi diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan masa menjadi nasabah tampak dalam tabel 4.2 bahwa sebagian besar responden sudah menjadi nasabah bank BPRS Bhakti Sumekar antara 2-5 tahun dan berikutnya antara 1-2 tahun, hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank BPRS Bhakti Sumekar sudah cukup lama menjadi nasabah bank.

Data Tabel 4.2 pada kolom intensitas tampak bahwa intensitas responden dalam memanfaatkan layanan bank sebagian besar antara 1 kali sebulan dan berikutnya 2 bulan sekali. Dengan demikian berarti responden cukup intens dalam memanfaatkan layanan bank BPRS Bhakti Sumekar.

Kolom Kepemilikan Rekening di Bank Lain pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki rekening pada bank lain.

C. Deskripsi Jawaban Nasabah Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi ini ditujukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi data yang digunakan pada setiap variabel mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel *Shariah Relationship Marketing* (X) diukur dengan 6 indikator dan 12 item pertanyaan tertutup. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) diukur dengan 3 indikator dan 6 item pertanyaan tertutup. Variabel Loyalitas Nasabah (Z) diukur dengan 3 indikator dan 6 item pertanyaan tertutup.

Untuk mengetahui gambaran jawaban responden secara lebih lengkap, berikut disajikan hasil analisis deskriptif variabel-variabel penelitian :

1. Deskripsi Jawaban Nasabah terhadap Variabel *Shariah Relationship*

Marketing (X)

Berikut ini ditampilkan distribusi jawaban responden pada variabel *shariah relationship marketing (X)* pada Tabel 4.3 berikut :

Item	Skor Jawaban Responden												Mean
	1		2		3		4		5		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Q1	0	0	0	0	0	0	27	54	23	46	100	100	4,46
Q2	0	0	0	0	0	0	26	52	24	48	100	100	4,48
Mean Fokus (Empathy)													4,47
Q3	0	0	0	0	0	0	19	38	31	62	100	100	4,62
Q4	0	0	0	0	0	0	23	46	27	54	100	100	4,54
Mean Komunikasi (Comunication)													4,58
Q5	0	0	0	0	6	12	33	66	11	22	100	100	4,10
Q6	0	0	0	0	5	10	33	66	12	24	100	100	4,14
Mean Interaktif pemasaran (Social bonding)													4,12
Q7	0	0	0	0	0	0	22	44	28	56	100	100	4,56
Q8	0	0	0	0	1	2	22	44	27	54	100	100	4,52
Mean Budaya pelayanan (Commitmen)													4,54
Q9	0	0	0	0	7	14	31	62	12	24	100	100	4,10
Q10	0	0	0	0	6	12	31	62	13	26	100	100	4,14
Mean Memperoleh dan menggunakan (Trust) informasi													4,12
Q11	0	0	0	0	2	4	17	34	31	62	100	100	4,58
Q12	0	0	0	0	3	6	24	48	23	46	100	100	4,40
Mean Kepatuhan syariah (Shariah Compliance)													4,49
Mean Variabel <i>Shariah Relationship Marketing (X)</i>													4,39

Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel *Shariah Relationship Marketing*

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 4)

Keseluruhan item pada variabel *shariah relationship marketing* ditemukan nilai mean item yang paling tinggi adalah Q3 (BPRS Bhakti Sumekar Sumenep membangun komunikasi yang baik dengan nasabah) sebesar 4,62 dan tanggapan responden yang terendah adalah Q5 (BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mengimplementasikan proses interaktif dalam

pemasaran) dan Q9 (BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memperoleh informasi dar nasabah) sebesar 4,10.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator, dari 6 indikator variabel ini, ternyata indikator komunikasi (Comunication) sangat tinggi nilai rata-ratanya yakni 4,58 dan yang terendah adalah indikator interaktif pemasaran (social bonding) dan memperoleh dan menggunakan (trust) informasi dengan nilai rata-rata 4,12. Secara umum nilai mean dari variabel *shariah relationship marketing* sebesar 4,39 dari skala interval 1-5.

Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan dan mempertahankan item-item indikator pada variabel *shariah relationship marketing* agar tidak mengurangi rasa empati yang dirasakan oleh nasabah.

2. Deskripsi Jawaban Nasabah terhadap variabel Kepuasan Nasabah

(Y)

Deskripsi jawaban responden mengenai kepuasan nasabah ditampilkan pada Tabel berikut.

Item	Skor Jawaban Responden												Mean
	1		2		3		4		5		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Q13	0	0	0	0	1	2	28	56	21	42	100	100	4,40
Q14	0	0	0	0	0	0	17	34	33	66	100	100	4,66
Mean Hubungan perusahaan dengan nasabah													4,53
Q15	0	0	0	0	0	0	22	44	28	56	100	100	4,56
Q16	0	0	0	0	1	2	37	74	12	24	100	100	4,22
Mean Kenyamanan Nasabah													4,39
Q17	0	0	0	0	0	0	17	34	33	66	100	100	4,66
Q18	0	0	0	0	0	0	19	38	31	62	100	100	4,62
Mean Kepuasan kualitas layanan													4,64
Mean Variabel Kepuasan Nasabah (Y)													4,52

Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 4)

Keseluruhan item pada variabel kepuasan nasabah ditemukan nilai mean item yang paling tinggi adalah Q14 (BPRS Bhakti Sumekar Sumenep membiasakan karyawan berlaku ramah dengan nasabah) dan Q17 (BPRS Bhakti Sumekar Sumenep Memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah) sebesar 4,66 dan tanggapan responden yang terendah adalah Q16 (BPRS Bhakti Sumekar Sumenep menyediakan suasana kerja yang baik (hubungan antar karyawan terlihat harmonis)) sebesar 4,22.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator, dari 3 indikator variabel ini, ternyata indikator kepuasan kualitas layanan sangat tinggi nilai rata-ratanya yakni 4,64 dan yang terendah adalah indikator

kenyamanan nasabah dengan nilai rata-rata 4,39. Secara umum nilai mean dari variable kepuasan nasabah sebesar 4,52 dari skala interval 1-5.

Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan dan mempertahankan item-item indicator variabel kepuasan nasabah agar tidak mengurangi rasa puas yang dirasakan oleh nasabah.

3. Deskripsi Jawaban Nasabah terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

Deskripsi jawaban responden mengenai loyalitas nasabah ditampilkan pada Tabel 4.5.

Item	Skor Jawaban Responden												Mean
	1		2		3		4		5		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Q19	0	0	0	0	1	2	44	88	5	10	100	100	4,08
Q20	0	0	0	0	1	2	41	82	8	16	100	100	4,14
Mean Sikap Konsisten													4,11
Q21	0	0	0	0	0	0	31	62	19	38	100	100	4,38
Q22	0	0	0	0	2	4	36	72	12	24	100	100	4,20
Mean Rekomendasi													4,29
Q23	0	0	0	0	0	0	17	34	33	66	100	100	4,66
Q24	0	0	0	0	0	0	20	40	30	60	100	100	4,60
Mean Sikap Setia													4,63
Mean Variabel Loyalitas Nasabah (Z)													4,34

Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 4)

Keseluruhan item pada variabel loyalitas nasabah ditemukan nilai mean item yang paling tinggi adalah Q23 (Tetap setia menjadi konsumen BPRS Bhakti Sumekar Sumenep) sebesar 4,66 dan tanggapan responden yang terendah adalah Q19 (Konsisten memilih dan menggunakan produk BPRS Bhakti Sumekar Sumenep meski biaya transaksi naik) sebesar 4,08.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, dari 3 indikator variabel ini, ternyata indikator sikap setia sangat tinggi nilai rata-ratanya yakni 4,63 dan yang terendah adalah indikator sikap konsisten dengan nilai rata-rata 4,11. Secara umum nilai mean dari variabel loyalitas nasabah sebesar 4,34 dari skala interval 1 - 5.

Meskipun demikian, pihak bank tetap perlu memperhatikan dan mempertahankan item-item indikator loyalitas nasabah agar tidak mengurangi rasa loyal yang ditunjukkan oleh nasabah pada BPRS.

D. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian menggunakan bantuan program *SPSS. 16.0 for Windows*. Apabila koefisien korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas tampak sebagaimana dalam Tabel 4.6.

Variabel	Indikator	Item	Koef. Korelasi	Sig.	Ket.
Shariah Relationship Marketing (X)	X.1 Fokus (Empathy)	Q1	.805	.000	Valid
		Q2	.849	.000	Valid
	X.2 Komunikasi (Communication)	Q3	.633	.000	Valid
		Q4	.826	.000	Valid
	X.3 Interaktif pemasaran (Social bonding)	Q5	.591	.000	Valid
		Q6	.673	.000	Valid
	X.4 Budaya pelayanan (Commitmen)	Q7	.807	.000	Valid
		Q8	.786	.000	Valid
	X.5 Memperoleh dan menggunakan (Trust) informasi	Q9	.698	.000	Valid
		Q10	.692	.000	Valid
	X.6 Kepatuhan syariah (shariah compliance)	Q11	.744	.000	Valid
		Q12	.576	.000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1 Hubungan perusahaan dengan nasabah	Q13	.760	.000	Valid
		Q14	.760	.000	Valid
	Y.2 Kenyamanan nasabah	Q15	.773	.000	Valid
		Q16	.595	.000	Valid
	Y.3 Kepuasan kualitas layanan	Q17	.799	.000	Valid
		Q18	.765	.000	Valid
Loyalitas Nasabah (Z)	Z.1 Sikap konsisten	Q19	.629	.000	Valid
		Q20	.556	.000	Valid
	Z.3 Sikap setia	Q21	.518	.000	Valid
		Q22	.450	.000	Valid
	Z.3 Sikap setia	Q23	.749	.000	Valid
		Q24	.651	.000	Valid

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Bebas, Antara dan Terikat

Sumber: Data Olahan SPSS (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui semua nilai koefisien korelasi adalah positif dan semua nilai peluang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) 5% (0.05). Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan sebagai alat ukur untuk mendapatkan data adalah valid yaitu mempunyai derajat keabsahan yang memberikan kontribusi terhadap *total score*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*) dilakukan pengukuran sekali saja (*one shot*) dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows* dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha (Suatu konstruk atau variabel) dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Adapun hasil uji reliabilitas tampak sebagaimana dalam Tabel 4.7 berikut:

Variabel	Koef. Apha	Ket.
<i>Shariah Relationship Marketing</i> (X)	0,917	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,837	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Z)	0,634	Reliabel

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas, Antara dan Terikat
Sumber: Data Olahan SPSS (Lampiran 6)

Tabel diatas juga menunjukkan semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan (alat ukur) sudah reliabel, yaitu cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi multikolinieritas, dilakukan dengan melihat *Variance Inflating Factor* (*VIF*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila nilai *VIF* tidak melebihi 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Uji ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*.

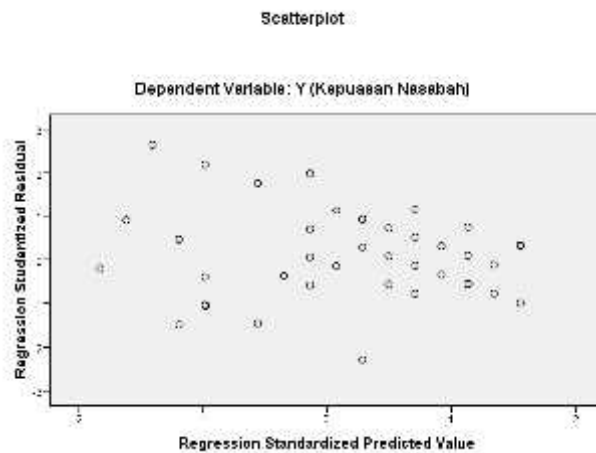
Nilai <i>VIF</i> Hasil Uji Multikolinieritas X, Y ke Z			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Shariah Relationship Marketing</i> (X)	0.506	1.977	Non Multikolinieritas
Kepuasan Nasabah (Y)	0.506	1.977	Non Multikolinieritas

Tabel 4.8. Nilai *VIF* Hasil Uji Multikolinieritas X, Y ke Z
Sumber: Data Olahan SPSS (Lampiran 7)

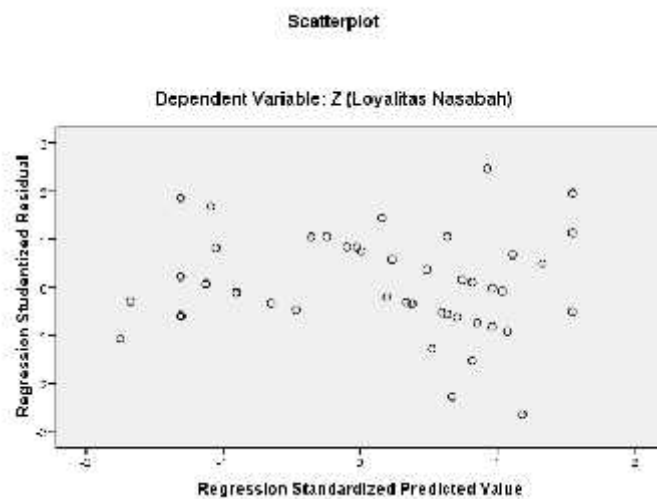
Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas, yaitu tidak mempunyai korelasi yang erat satu sama lain.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi situasi heterokedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Berikut hasil uji dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows.



Gambar 4.2. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas X ke Y
 Sumber : Data Primer Diolah Program SPSS 16.0 (Lampiran 8)



Gambar 4.3. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas X, Y ke Z
 Sumber : Data Primer Diolah Program SPSS 16.0 (Lampiran 8)

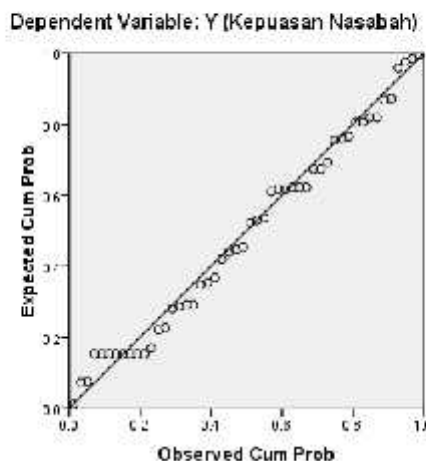
Didasarkan pada kedua grafik Scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu variabel independent. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menguji pengaruh *shariah relationship marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3. Uji Normalitas

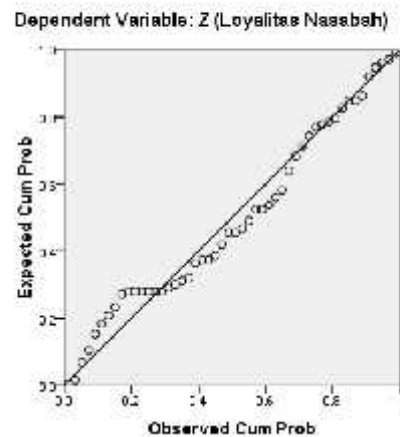
Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat gambar *normal probability plot* dan nilai Kolmogorov-Sminov. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi “Normalitas”. Berikut hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS 16.0 *for Windows*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4. Grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* Hasil Uji Normalitas X ke Y
Sumber : Data Primer Diolah Program SPSS 16.0 (Lampiran 9)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5. Grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* Hasil Uji Normalitas X, Y ke Z

Sumber : Data Primer Diolah Program SPSS 16.0 (Lampiran 9)

Hasil analisis menunjukkan kedua grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai.

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,23646520
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,082
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,752
Asymp. Sig. (2-tailed)		,623

Tabel 4.9 Nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Data Olahan SPSS

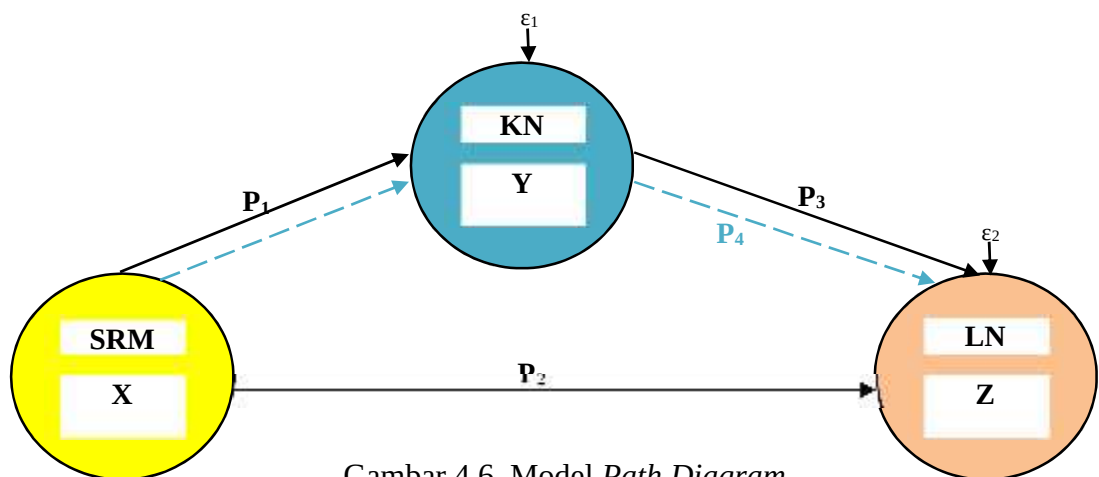
Hasil analisis kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai sebesar 0.752 dan tidak signifikan pada 0.623 (karena $p=0.623 > \text{dari } 0.05$), berarti data residual terdistribusi secara normal atau dengan kata lain residual berdistribusi normal.

F. Uji Hipotesis melalui Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Operasionalisasi program analisis jalur dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*. Kaidah pengujian dengan melihat nilai *standardized coefficients* dan membandingkan antara probabilitas yang diperoleh dengan probabilitas yang ditentukan. Kaidah uji dengan melihat probabilitas yang dipakai adalah $p < 0,05$.

1. Langkah pertama; merancang model berdasarkan konsep dan teori.

Berikut adalah model diagram jalur yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan paradigma hubungan antar variabel termasuk jalur strukturalnya sebagai berikut :



Gambar 4.6. Model *Path Diagram*

Keterangan:

X	= <i>Shariah Relationship Marketing</i>
Y	= Kepuasan Nasabah
Z	= Loyalitas Nasabah

P_1, P_2, P_3 dan P_4 = Koefisien jalur/korelasi

ε_1 dan ε_2 = Variabel residual

2. **Langkah kedua;** adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi,
 - a. Hubungan antar variabel adalah linear
 - b. Sistem aliran *causal* ke satu arah
 - c. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
 - d. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan
 - e. Observed variabel diukur validitas dan reliabilitasnya
3. **Langkah ketiga;** adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*.

Didalam analisis *path* disamping ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh langsung dapat diketahui melalui koefisien *path* P_i , pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien *path* pengaruh langsung dengan koefisien *path* pengaruh langsung yang menjadi jalurnya, sedangkan untuk menghitung pengaruh total dilakukan dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung.

- a. Uji Analisis jalur pengaruh langsung (P_1)

Berikut disajikan hasil analisis jalur mengenai hubungan langsung variabel bebas *Shariah Relationship Marketing/SRM* (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah/KN (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Variabel Bebas	Standardized Coefficients β	Prob. Sig t	Ket.
Shariah Relationship Marketing (X)	0.703	0.000	H1 diterima
Variabel Terikat : Kepuasan Nasabah (Y)			
R Square	: 0.494	ϵ_1	: 0.711
Adjusted R Square	: 0.484	α	: 0.05
R	: 0.703		

Tabel 4.10. Hasil Koefisien *Path* SRM (X) ke KN (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS (Lampiran 10)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh model persamaan pertama sebagai berikut :

$$Y_{KN} = 0.703 X_{SRSM} + 0.711 \epsilon_1.$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa pada taraf kesalahan 5% variabel bebas yakni *shariah relationship marketing* (X) memberikan efek/pengaruh sebesar 0.484 atau 48,4% (Adjusted R Square) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan nasabah 48,4% dijelaskan oleh *shariah relationship marketing* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model atau tidak ada dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien jalur antara variabel bebas *shariah relationship marketing* dengan variabel terikat kepuasan nasabah sebagai hipotesis ke-1 (*shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah (Y) menunjukkan koefisien jalur *shariah relationship marketing* ke kepuasan nasabah sebesar 0.703 dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi t yang ditentukan sebesar $p < 0,05$. Dengan melihat nilai signifikansi t ini berarti bahwa

shariah relationship marketing mempunyai pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, artinya Hipotesis 1 terbukti kebenarannya.

Sedangkan untuk nilai koefisien jalur residualnya (ϵ_1) adalah akar dari $(1-R^2)$ yaitu sebesar 0.711. Artinya berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variance (distribusi probabilitas) kepuasan nasabah tidak dapat dijelaskan oleh variabel *shariah relationship marketing* sebesar 71,1% atau lebih dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, dan hanya sebesar 28,9% yang mampu dijelaskan.

b. Uji Analisis jalur pengaruh langsung (P_2 dan P_3)

Hasil perhitungan analisis jalur tentang pengaruh langsung variabel bebas *shariah relationship marketing* (X) dan kepuasan nasabah (Y) terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Z) diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan tabel 4.11 berikut :

Variabel Bebas	Standardized Coefficients β	Prob. Sig t	Ket.
Shariah Relationship Marketing (X)	0.330	0.044	H2 diterima
Kepuasan Nasabah (Y)	0.356	0.030	H3 diterima
Variabel Terikat : Loyalitas Nasabah (Z)			
R Square (R^2)	: 0.400	ϵ_2	: 0.774
Adjusted R Square	: 0.374	α	: 0.050
R	: 0.632		

Tabel 4.11. Hasil Koefisien *Path* SRM (X) dan KN (Y) ke LN (Z)

Sumber: Data Olahan SPSS (Lampiran 11)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diperoleh model persamaan kedua sebagai berikut:

$$Z_{LN} = 0.330 X_{SRM} + 0.356 Y_{KN} + 0.774 \varepsilon_2.$$

Hasil analisis *path* yang ditunjukkan Tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada taraf kesalahan 5%, variabel bebas *shariah relationship marketing* (X) dan kepuasan nasabah (Y) secara bersama-sama memberikan efek sebesar 37,4% (Adjusted R Square) terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Z). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah 37,4% dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang di analisis. Pada tingkat signifikansi F dengan probabilitas sebesar 0.000, menunjukkan bahwa secara serempak variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang mengatakan *shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z), dan hipotesis ke-3) yang mengatakan Kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) terbukti kebenarannya.

Sementara koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *shariah relationship marketing* dan kepuasan nasabah dengan variabel loyalitas nasabah sebagai hipotesis ke-2 (*shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z)), dan hipotesis ke-3 (Kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z)) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis koefisien jalur *shariah relationship marketing* ke loyalitas nasabah sebesar 0.330 dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0.044 dimana nilai signifikansi t yang ditentukan sebesar $p < 0,05$. Dengan melihat nilai signifikansi t ini berarti bahwa *shariah relationship marketing* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Koefisien jalur kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.356 dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0.030. Ini berarti bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan nilai residual (ϵ_2) koefisien jalur adalah akar dari $(1-R^2)$ yaitu sebesar 0.774. Artinya berdasarkan hasil analisis juga diketahui bahwa variance loyalitas nasabah yang tidak dapat dijelaskan variabel *shariah relationship marketing* dan variabel kepuasan nasabah sebesar 77,4%.

c. Uji Analisis jalur pengaruh tidak langsung (P_4)

Hubungan tidak langsung variabel *shariah relationship marketing* (X) ke variabel loyalitas nasabah (Z) melalui variabel kepuasan nasabah (Y) sebagai hipotesis ke-4 (*shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y), dapat dijelaskan bahwa hasil analisis *path* variabel *shariah relationship marketing* menunjukkan nilai *standardized coefficients* atau $\beta = (X \rightarrow Y) \times$

($Y \rightarrow Z$) atau $0,703 \times 0,356 = 0,250$. Hasil koefisien *path* menunjukkan adanya hubungan signifikan antara $X \rightarrow Y$ dan $Y \rightarrow Z = 0.000 \times 0.030 = 0.000$. Sehingga dengan demikian maka hipotesis ke-4 diterima, atau *shariah relationship marketing* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y).

Variabel Bebas	Standardized Coefficients β	Prob. Sig t	Ket.
Shariah Relationship Marketing (X)	0.250	0.000	H4 diterima

Tabel 4.12. Hasil Koefisien *Path* SRM (X) ke Loyalitas Nasabah (Z) melalui Kepuasan Nasabah (Y)
Sumber: Data Diolah

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis jalur baik langsung maupun tidak langsung diatas, selanjutnya dihitung pengaruh total *shariah relationship marketing* (X) secara langsung dan secara tidak langsung. Pengaruh total SRM secara langsung dan secara tidak langsung sebesar $0,330 + 0,250 = 0,580$.

Variabel Bebas	Pengaruh Total
Shariah Relationship Marketing (X)	0,580

Tabel 4.13. Pengaruh Total SRM (X) secara langsung dan secara tidak langsung
Sumber: Data Diolah

Secara ringkas hasil analisis jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dapat dirangkum sebagaimana dalam Tabel 4.14 berikut:

Pengaruh Kausal				Total Efek 0.580 Residual $\varepsilon_1 = 0.711$ $\varepsilon_2 = 0.774$
Variabel	Langsung (X → Y)	Sig.	Ket.	
X → Y	0.703	0.000	H1 diterima	
Variabel	Langsung (X, Y → Z)	Sig.	Ket.	
X → Z	0.330	0.044	H2 diterima	
Y → Z	0.356	0.030	H3 diterima	
Variabel	Tidak Langsung Melalui X ke Z melalui Y	Sig.	Ket.	
X → Z → Y	0,250	0.000	H4 diterima	

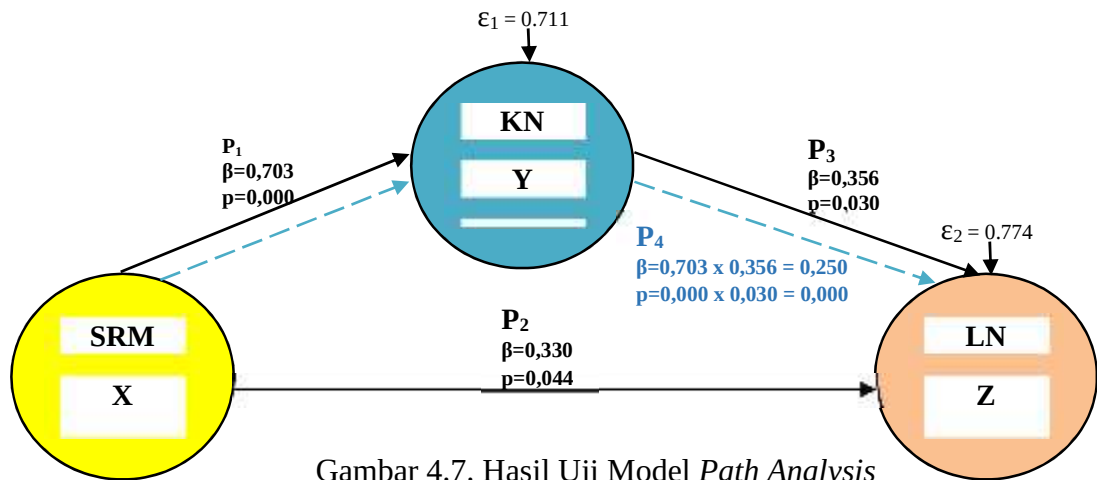
Tabel 4.14. Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel SRM, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah
Sumber: Data Diolah

Tabel 4.14 diatas menunjukkan keseluruhan hubungan baik langsung maupun tidak langsung yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta pengaruh total dari masing-masing variabel. Hasil perhitungan ini selanjutnya harus dilakukan uji validitas model, uji ini dilakukan untuk mengetahui sah tidaknya model yang telah dikembangkan.

4. **Langkah keempat;** adalah pemeriksaan validitas model.

Pengujian validitas model analisis jalur dilakukan untuk mengetahui sah tidaknya suatu analisis yang telah dilakukan. Pengujian validitas model dalam analisis jalur menggunakan koefisien determinasi total dan teori trimming.

Gambar dibawah ini menyajikan hasil akhir uji model *path analysis* yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan:

- > = Pengaruh Langsung
 - - - - -> = Pengaruh tidak Langsung

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah model dapat menjelaskan informasi yang terkandung didalam data maka dilakukan pengujian dengan koefisien determinasi total. Perhitungan koefisien determinasi total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal (signifikan ke variabel endogen). Berikut adalah hasil total koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^p_{ep} & R^2_m &= 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^p_{ep} \\
 P_{\epsilon_1} &= \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,494} = 0,711 & &= 1 - (0,711)^2 \cdot (0,774)^2 \\
 P_{\epsilon_2} &= \sqrt{1 - R^2_2} = \sqrt{1 - 0,400} = 0,774 & &= 1 - 0,505 \cdot 0,599 \\
 & & &= 1 - 0,302 \\
 & & &= 0,698
 \end{aligned}$$

Artinya informasi yang terkandung dalam data adalah sebesar 69,8% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan yang 30,2% dijelaskan oleh

variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan error, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hasil analisis ini sah.

Setelah dilakukan pengujian koefisien determinasi total, maka selanjutnya dilakukan pengujian teori trimming, pengujian dilakukan jika ada jalur yang tidak signifikan akan dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

Berdasarkan Gambar 4.7 diatas, tampak tidak terdapat jalur yang tidak signifikan pengaruhnya, dengan demikian, maka tidak perlu dilakukan pengujian trimming.

5. **Langkah kelima;** interpretasi hasil analisis

Berdasarkan perhitungan analisa jalur diatas, berikut disajikan interpretasi hasil analisisnya.

- a. Jalur P_1 (Pengaruh langsung antara *shariah relationship marketing* dengan kepuasan nasabah) merupakan hipotesis 1. Hasil perhitungan jalur menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) karena hasil signifikansi $t < 0,05$. Selanjutnya nilai *standardized coefficients* atau β sebesar 0,703, artinya besarnya pengaruh langsung *shariah relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sebesar 0,703 atau 70,3%

Hasil perhitungan Jalur P₁ menunjukkan *shariah relationship marketing* (X) mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 48,4% (*Adjusted R Square*), dan memiliki korelasi (R) dengan nilai nasabah sebesar 70,3%. Hal ini mengindikasikan variabel bebas berperan besar dalam menentukan kepuasan nasabah Bank BPRS Bhakti Sumekar Sumenep Selanjutnya besarnya pengaruh langsung *shariah relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah sebesar 49,4% (*R Square*), sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di analisis dalam model. Variabilitas kepuasan nasabah yang tidak dapat diterangkan dengan menggunakan *shariah relationship marketing* berdasar residualnya adalah sebesar 71,1%.

- b. Hasil analisis *path* P₂ (Pengaruh langsung antara *shariah relationship marketing* dengan loyalitas nasabah) merupakan hipotesis 2. Hasil perhitungan *path* menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z) karena hasil signifikansi $t < 0,05$. Selanjutnya nilai *standardized coefficients* atau β sebesar 0,330 artinya besarnya pengaruh langsung *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sebesar 33%.

Hasil perhitungan *path* P₂ (Tabel. 5.16), menunjukkan *shariah relationship marketing* (X) mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 37,4% (*Adjusted R Square*), dan memiliki korelasi (R) yang kuat dengan loyalitas nasabah sebesar 0,632. Hal ini mengindikasikan variabel bebas berperan besar dalam menentukan loyalitas nasabah Bank BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Selanjutnya besarnya pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah sebesar 40% (*R Square*), sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabilitas loyalitas nasabah yang tidak dapat diterangkan dengan menggunakan *shariah relationship marketing* dan kepuasan nasabah berdasarkan nilai residualnya adalah sebesar 77,4%.

- c. Hasil analisis *path* P₃ (Pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah) merupakan hipotesis 3. Hasil perhitungan *path* menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z) karena hasil signifikansi $t < 0,05$. Selanjutnya nilai *standardized coefficients* atau β sebesar 0,356 artinya besarnya pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sebesar 35,6%.

Hasil perhitungan *path* P₃ (Tabel. 5.16), menunjukkan *shariah relationship marketing* (X) mampu menjelaskan variasi loyalitas

nasabah sebesar 37,4% (*Adjusted R Square*), dan memiliki korelasi (R) yang kuat dengan loyalitas nasabah sebesar 0,632. Hal ini mengindikasikan variabel bebas berperan besar dalam menentukan loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Selanjutnya besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 40% (*R Square*), sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabilitas loyalitas nasabah yang tidak dapat diterangkan dengan menggunakan *shariah relationship marketing* dan kepuasan nasabah berdasarkan nilai residualnya adalah sebesar 77,4%.

- d. Analisis *path* P₄ untuk hubungan tidak langsung antara *shariah relationship marketing* ke loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah merupakan hipotesis ke-4. Hasil perhitungan nilai *standardized coefficients* atau $\beta = (X \rightarrow Y) \times (Y \rightarrow Z)$ atau $0,703 \times 0,356 = 0,250$. Hal ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y) karena hasil koefisien *path* menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel $X \rightarrow Y$ dan variabel $Y \rightarrow Z = 0.000 \times 0.030 = 0.000$.

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas, secara umum variabel *shariah relationship marketing* baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan

loyalitas nasabah, dengan demikian *shariah relationship marketing* sangat berperan penting dalam peningkatan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.

G. Pembahasan

1. *Shariah Relationship Marketing* (X) Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil analisis *path* pengaruh langsung antara *shariah relationship marketing* dengan kepuasan nasabah yang merupakan hipotesis ke-1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 70,3%. Dengan demikian hipotesis ke-1 terbukti kebenarannya.

Hasil analisis ini memberikan informasi kuat bahwa praktek *shariah relationship marketing* melalui indikator-indikator dan item-item *shariah relationship marketing* pada BPRS telah mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, dan jika semakin tinggi praktek *shariah relationship marketing* diterapkan di BPRS, tentu akan semakin meningkatkan rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap BPRS.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa implementasi *shariah relationship marketing* di BPRS relatif sudah diterapkan dengan baik oleh segenap Sumber Daya Insani (SDI) disemua tingkatan, SDI BPRS selalu 1). Fokus (*Empathy*) pada nasabah, 2). Komunikasi

(*Comunication*) baik dengan nasabah, 3). Interaktif pemasaran (*Social bonding*) pada nasabah, 4). Budaya pelayanan (*Commitmen*) baik pada nasabah, 5). Memperoleh dan menggunakan (*Trust*) informasi dengan bijak dari nasabah, dan 6). Kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*) dalam produk jasa yang disediakan pada nasabah.

Efektifitas implementasi *shariah relationship marketing* yang sangat dirasakan oleh nasabah BPRS adalah pada indikator komunikasi. Kondisi ini dapat dilihat dari sisi nasabah yang mengharapkan adanya komunikasi (*Comunication*) yang sangat baik. Sehingga BPRS Bhakti Sumekar Sumenep perlu membangun komunikasi yang baik dengan nasabah untuk menjaga hubungan jangka panjangnya dan demi untuk tidak mengurangi rasa *empathy* yang dirasakan oleh nasabah. Implikasi lebih lanjut dari penerapan *shariah relationship marketing* yang baik adalah kemampuan memenuhi harapan nasabah adalah hubungan jangka panjang yang baik sebagai cita-cita dari setiap *corporate*.

Akan tetapi pihak BPRS tetap perlu mengantisipasi adanya rasa *antipathy* dari nasabah yang disebabkan oleh adanya indikasi interaktif pemasaran (*social bonding*) dan indikator memperoleh dan menggunakan (*trust*) informasi, karena hasil analisis berdasarkan jawaban responden ditemukan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam mengimplementasikan proses interaktif dalam pemasarannya kurang maksimal, serta adanya anggapan bahwa ketika BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memperoleh informasi dari nasabah tidak terlalu mendapat

atensi yang maksimal, hal tersebut dapat menjadi referensi masukan yang sangat konstruktif bagi BPRS dalam merancang kebijakan strategi pemasaran selanjutnya. Namun demikian, meskipun informasi deskriptif ini belum mampu menjawab dan memberikan penjelasan tentang berbagai hal secara mendalam, namun minimal deskripsi atas item dan indikator dari variabel *shariah relationship marketing* ini mampu memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya nasabah menilai atas apa yang dinilai dan dirasakan terhadap usaha jasa dan layanan yang dilakukan oleh BPRS.

Mendasarkan pada hasil perhitungan jalur langsung dalam analisis ini, tampak bahwa jalur langsung *shariah relationship marketing* ke kepuasan nasabah ini memiliki kemampuan tinggi dalam meningkatkan kepuasan nasabah BPRS, sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur *shariah relationship marketing* ini merupakan jalur yang sudah tepat, cepat dan singkat dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui dukungan indikator komunikasi. Manajemen BPRS menyadari hal itu dengan membekali karyawannya dengan berbagai pelatihan untuk meningkatkan *skill* dan kemampuan individu.

Hasil penelitian ini secara empiris sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang menguji adanya pengaruh antara *shariah relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah yaitu, Rahmawati (2015), Mundhori (2016) dan Lathifah (2016) yang dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa

shariah relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. *Shariah Relationship Marketing* (X) Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap Loyalitas Nasabah (Z).

Hasil analisis path pengaruh langsung antara *shariah relationship marketing* dengan loyalitas nasabah yang merupakan hipotesis ke-2, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sebesar 33%. Pengaruh ini tampak dari nilai koefisien jalur dan tingkat probabilitasnya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar terbukti kebenarannya.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa praktek *shariah relationship marketing* yang selama ini dilakukan BPRS melalui indikator-indikator dan item-item *shariah relationship marketing*nya sebagai *instrumen* mampu menjaga hubungan jangka panjang antara BPRS dengan nasabah sehingga nasabah menjadi nasabah yang memiliki loyalitas tinggi pada BPRS, dan jika semakin ditingkatkan praktek *shariah relationship marketing* di BPRS, maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas yang dimiliki oleh nasabahnya.

Loyalitas yang telah tercipta dengan baik ini tidak terlepas dari implementasi *shariah relationship marketing* di BPRS yang telah diterapkan oleh segenap Sumber Daya Insani (SDI) disemua tingkatan,

SDI di BPRS senantiasa ber-ikhtiar untuk selalu 1). Fokus (*Empathy*) pada nasabah, 2). Komunikasi (*Communication*) baik dengan nasabah, 3). Interaktif pemasaran (*Social bonding*) pada nasabah, 4). Budaya pelayanan (*Commitmen*) baik pada nasabah, 5). Memperoleh dan menggunakan (*Trust*) informasi dengan bijak dari nasabah, dan 6). Kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*) dalam produk jasa yang disediakan pada nasabah. Artinya instrumen-instrumen tersebut yang telah dilaksanakan oleh SDI telah mampu menjadi jembatan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang atas suatu perusahaan dan produk yang termanifestasikan dalam sikap konsisten dan keberanian merekomendasikan pada orang lain, loyalitas menjadi bagian positif atau implikasi positif dari *customer relationship marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan, efek positif ini yang menyebabkan adanya loyalitas. (Tjiptono, Durianto dkk, Hindarto).

Tingkat loyalitas nasabah BPRS yang termanifestasikan dari efektifitas implementasi *shariah relationship marketing* yang sangat dirasakan oleh nasabah terletak pada indikator komunikasi. Kondisi ini dapat dilihat dari sisi nasabah yang mengharapkan adanya komunikasi (*Communication*) yang sangat baik. Sehingga BPRS Bhakti Sumekar Sumenep perlu membangun komunikasi yang baik dengan nasabah untuk menjaga hubungan jangka panjangnya dan demi untuk tidak mengurangi rasa *empathy* yang dirasakan oleh nasabah. Implikasi lebih lanjut dari penerapan *shariah relationship marketing* yang baik adalah kemampuan

memenenuhi harapan nasabah adalah hubungan jangka panjang yang baik sebagai cita-cita dari setiap *corporate*.

Disisi yang lain, pihak BPRS tetap perlu mengantisipasi adanya rasa *antipathy* dari nasabah yang disebabkan oleh adanya indikator interaktif pemasaran (*social bonding*) dan indikator memperoleh dan menggunakan (*trust*) informasi, karena hasil analisis berdasarkan jawaban responden ditemukan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam mengimplementasikan proses interaktif dalam pemasarannya kurang maksimal, serta adanya anggapan bahwa ketika BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memperoleh informasi dari nasabah tidak terlalu mendapat atensi yang maksimal, hal tersebut dapat menjadi referensi masukan yang sangat konstruktif bagi BPRS dalam merancang kebijakan strategi pemasaran selanjutnya. Informasi deskriptif ini belum mampu menjawab dan memberikan penjelasan tentang berbagai hal secara mendalam dalam menciptakan loyalitas nasabah BPRS yang luar biasa, namun minimal deskripsi atas item dan indikator dari variabel *shariah relationship marketing* ini mampu memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya nasabah menilai atas apa yang dinilai dan dirasakan terhadap usaha jasa dan layanan yang dilakukan oleh BPRS.

Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh *shariah relationship marketing* yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. hal ini menunjukkan bahwa jika instrumen *shariah relationship marketing* yang diberikan oleh BPRS pada nasabah makin tinggi, maka

semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap BPRS. Nasabah menjadi loyal karena menurut penilaiannya BPRS dapat memberikan manfaat jangka panjang dan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan nasabah akan menimbulkan loyalitas kepada nasabah.

Hasil penelitian ini secara empiris mendukung beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji adanya pengaruh antara *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yaitu, Rahmawati (2015), Mundhori (2016) dan Lathifah (2016) yang dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Kepuasan Nasabah (Y) Berpengaruh Signifikan Secara Langsung Terhadap Loyalitas Nasabah (Z).

Hasil analisis path pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah yang merupakan hipotesis ke-3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z) sebesar 35,6%. Dengan demikian hipotesis ke-3 terbukti kebenarannya.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dan item-item kepuasan nasabah sebagai *instrumen* mampu menjaga hubungan jangka panjang antara BPRS dengan nasabah sehingga nasabah menjadi nasabah yang memiliki loyalitas tinggi pada BPRS, dan jika semakin ditingkatkan ikhtiar dalam menciptakan kepuasan

nasabah di BPRS, maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas yang dimiliki oleh nasabahnya.

Kepuasan nasabah yang merupakan tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya yang termanifestasi dalam 1). adanya rasa hubungan perusahaan dengan nasabah yang baik, 2). adanya kenyamanan yang dirasakan nasabah dan, 3). kualitas layanan yang baik telah mampu menjadi motor dalam menciptakan loyalitas tersebut.

Loyalitas yang tercipta melalui bangunan indikator-indikator dan item-item kepuasan nasabah sebagai *instrumen* yang diimplementasikan di BPRS oleh segenap Sumber Daya Insani (SDI) disemua tingkatan, berpegangan pada ikhtiar untuk selalu menciptakan 1). Hubungan perusahaan dengan nasabah, 2). Kenyamanan nasabah, dan 3).Kepuasan kualitas layanan menjadi modal dasar bagi BPRS dalam menyusun strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan yang dapat berimplikasi pada loyalitas, karena loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Kepuasan nasabah BPRS yang dirasakan oleh nasabah terletak pada indikator kepuasan kualitas layanan. Hal ini dilandasi karena sebagian besar nasabah merasakan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Sumenep membiasakan karyawan berlaku ramah dengan nasabah, dan

BPRS Bhakti Sumekar Sumenep Memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah. Implikasi jangka panjang dari penerapan indikator kepuasan nasabah yang baik adalah kemampuan memenuhi harapan nasabah yang terealisasi dan memberikan *multiple effect* pada loyalitas nasabah.

Disisi yang lain, nasabah menilai bahwa masih terdapat kelemahan yang dimiliki BPRS yaitu berupa indikator kenyamanan nasabah, nasabah merasa terganggu kenyamanannya karena belum terlihat jelas di mata nasabah adanya bahwa di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep menyediakan suasana kerja yang baik (hubungan antar karyawan terlihat harmonis). Anggapan dan penilaian seperti dapat dimaklumi karena memang ruang kantor BPRS masih kecil, sehingga hal ini dapat menjadi masukan agar memperluas kantor.

Deskripsi atas item dan indikator dari variabel ini, hanya memberikan gambaran informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya nasabah menilai atas apa yang dinilai dan dirasakan terhadap nilai yang diberikan oleh bank. Informasi ini tidak mampu menjawab pertanyaan penting dalam penelitian dan memberikan penjelasan yang komprehensif tentang hubungan yang dibangun antar variabel yang diteliti.

Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh kepuasan nasabah yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika ikhtiar untuk menciptakan kepuasan nasabah diberikan secara maksimal oleh bank pada nasabah yang makin

tinggi, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank. Nasabah yang merasa puas karena menurut penilaiannya bank dapat memberikan nilai melebihi harapannya. Bank yang dapat memberikan pencapaian atas harapan nasabah yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan menimbulkan loyalitas kepada nasabah.

Rasa puas yang telah diberikan terhadap apa yang diinginkan, kemudian diperbandingkan dengan kenyataan yang ada, hal ini dilakukan nasabah untuk menilainya apakah nasabah akan merasakan puas atau tidak puas. Apabila yang menjadi harapannya tersebut sebagian besar dapat terpenuhi, hal inilah yang membuat pelanggan merasa puas. Walaupun BPRS memiliki fasilitas pendukung layanan yang minim, seperti mesin ATM dan lain-lain sebagai layanan yang cepat dan tepat sebagai pendukung layanan yang baik perlu segera di pertimbangkan.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2015) dan Mundhori (2016) yang menemukan fakta bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. *Shariah Relationship Marketing* (X) Berpengaruh Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Nasabah (Z) Melalui Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil analisis *path* pengaruh tidak langsung antara *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang merupakan hipotesis ke-4. Pengaruh tidak langsung antara *shariah relationship marketing* dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ini dilihat dari besarnya koefisien jalur pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sehingga diketahui pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 25%. Dengan demikian hipotesis ke-4 terbukti kebenarannya. Hasil ini juga memberikan indikasi bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel *mediator/intervening* dalam membentuk loyalitas nasabah.

Hasil analisis ini memberikan informasi bahwa praktek *shariah relationship marketing* melalui indikator-indikator dan item-itemnya pada BPRS telah menciptakan loyalitas kepada nasabah melalui kepuasan nasabah, dan jika *shariah relationship marketing* yang diterapkan di BPRS ditingkatkan, maka secara tidak langsung akan

semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BPRS melalui mediasi instrumen kepuasan nasabah.

Implementasi *shariah relationship marketing* di BPRS yang sudah diterapkan oleh Sumber Daya Insani (SDI) disemua tingkatan yang berpatokan pada aktifitas 1). Fokus (*Empathy*) pada nasabah, 2). Komunikasi (*Comunication*) baik dengan nasabah, 3). Interaktif pemasaran (*Social bonding*) pada nasabah, 4). Budaya pelayanan (*Commitmen*) baik pada nasabah, 5). Memperoleh dan menggunakan (*Trust*) informasi dengan bijak dari nasabah, dan 6). Kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*) dalam produk jasa yang disediakan pada nasabah.

Disisi yang lain, kepuasan nasabah sebagai instrument mediasi melalui berbagai indikator-indikator dan item-itemnya mampu menjadi jembatan antara *shariah relationship marketing* ke loyalitas nasabah dalam menjaga hubungan jangka panjang antara BPRS dengan nasabah sehingga nasabah menjadi nasabah yang memiliki loyalitas tinggi pada BPRS, dan jika semakin ditingkatkan ikhtiar dalam menjalankan *shariah relationship marketing* dan menciptakan kepuasan nasabah di BPRS, maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas yang dimiliki oleh nasabah BPRS.

Mendasarkan pada hasil perhitungan jalur tidak langsung dalam analisis ini, tampak bahwa jalur tidak langsung *shariah relationship marketing* ke loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ini memiliki kemampuan tinggi dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPRS,

sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur tidak langsung *shariah relationship marketing* ke loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ini merupakan jalur yang sudah tepat dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan, berdasarkan pembahasan diatas, secara umum dapat dibuktikan bahwa *shariah relationship marketing* ternyata telah mampu memberikan kontribusi signifikan/tinggi terhadap terwujudnya peningkatan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah nasabah BPRS Sumekar Sumenep secara langsung, serta secara tidak langsung *shariah relationship marketing* mampu memberikan kontribusi signifikan/tinggi juga terhadap terwujudnya peningkatan loyalitas nasabah nasabah BPRS sumekar sumenep melalui terciptanya kepuasan nasabah yang tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah melakukan pengujian pengaruh *shariah relationship marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Studi pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep) dengan menggunakan analisis *path* dalam menjawab permasalahan dan pembuktian hipotesis, Hasil analisis menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama terbukti kebenarannya karena SRM (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.703 dan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* telah mampu meningkatkan kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep secara langsung.
2. Hipotesis kedua terbukti kebenarannya karena SRM (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.330 dan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0.044. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *shariah relationship marketing* telah mampu meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep secara langsung.
3. Hipotesis ketiga terbukti kebenarannya karena Kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Z)

dengan Koefisien jalur sebesar 0.356 dan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0.030. Hasil ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah telah mampu meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep secara langsung.

4. Hipotesis keempat terbukti kebenarannya karena SRM (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,250 dan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0.000. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *shariah relationship marketing* secara tidak langsung telah mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen BPRS Bhakti Sumekar Sumenep
 - a. Berdasarkan temuan ini, *shariah relationship marketing* memiliki pengaruh langsung yang kecil untuk meningkatkan loyalitas nasabah, disarankan bagi manajemen bprs untuk meningkatkan praktek-praktek *shariah relationship marketing* dengan cara meningkatkan kemampuan dan *skill* segenap Sumber Daya Insani (SDI) disemua tingkatan agar senantiasa ber-ikhtiar untuk senantiasa fokus pada nasabah, membangun komunikasi baik dengan nasabah, mengimplementasikan

strategi interaktif pemasaran pada nasabah, membangun budaya pelayanan baik pada nasabah, mengelola hasil memperoleh dan menggunakan informasi dengan bijak dari nasabah dan senantiasa mengimplementasikan prinsip kepatuhan syariah dalam produk jasa yang disediakan pada nasabah.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *shariah relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan instrumen penting untuk mengelola nasabah. Oleh karena itu manajemen bank disarankan lebih memusatkan perhatiannya lagi pada peningkatan *shariah relationship marketing* dan kepuasan nasabah karena variabel ini bersifat dinamis. Berdasarkan temuan ini, strategi dalam meningkatkan kemampuan ini dapat dilakukan dengan pendidikan dan pelatihan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti belum memasukkan pengaruh lintasan lain dalam analisis jalur atau belum memasukkan variabel lain yang relevan. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel lain.
- b. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dihadapkan pada beberapa persoalan, antara lain tidak semua responden memperoleh penjelasan secara detail dan komprehensif atas kuesioner yang diajukan, sehingga memungkinkan timbulnya bias atas

pemahaman konsep yang dikembangkan dalam daftar pertanyaan, selain itu muncul perasaan senang dan tidak senang responden, keseriusan dan faktor situasional lain ketika responden memberikan jawaban yang berakibat pada munculnya subyektifitas. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyiapkan waktu lebih panjang dalam menyebarkan kuesionernya, dan lebih memperhatikan situasi dan kondisi dari responden.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah pemegang buku rekening tabungan. Sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti semua pemegang rekening baik rekening giro, deposito dan tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Alfabeta, 2012.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Bandung: CV Alfabeta, 2007.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.

Chandra, Gregorius, *Strategi & Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002.

Company Profil PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep 2017

Durianto, Darmadi dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2006.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Cetakan ke 4, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2006.

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet III, Jakarta: Kencana, 2014.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

Kartajaya, Hermawan, *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*, Bandung: Mizan Pustaka, 2007.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

-----, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks, 2004.

Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Ed. 1 Cet 1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.

Rangkuti, Freddy, *Creating Effective Marketing Plan*, Edisi Kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rismiati, Catur dan Bondan Sutrisno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Jakarta: Kanisius, 2001.

Solimun, *Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2002.

Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Cetakan Keduabelas, edisi revisi, Bandung: CV Alfabeta, 2007.

Sutedi, Adrian, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.

Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

-----, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: J&J Learning, 2000.

-----, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

-----, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

-----, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, . Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Umar, Husein, *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.

-----, *Study Kelayakan Bisnis*, Edisi Ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler, *Services Marketing–Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw Hill, 2009.

JURNAL :

Al-Hersh, Abdullah Mohammad, Abdelmo'ti Suleiman Aburoub and Abdalelah S. Saaty, "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*", Vol. 4, No. 5, ISSN: 2222-6990, p 67-100, May 2014.

- Arwani, Mokhammad, Djumilah Zain, Surachman dan Djumahir, “Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator dan Pemasaran Relasional sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Jawa Timur)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9, No. 3, Hal 953-961, Mei 2011.
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, J & Everitt Bryant. B, “Growing the trust relationship (electronic version)”, *Journal of Marketing*, 60 (4),7-18, 1996.
- Gronroos, Christian, “From Marketing Mix to Relationship Marketing - Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Journal of Management Decision*, Vol. 35, No. 4, p 322-326, 1997.
- Hindarto, Peter Daud, “Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel”, *Jurnal JIBEKA*, Vol. 7, No. 3, Hal 41-46, Agustus 2013.
- Madan, Rupali, Rachna Agrawal and Mitu G Matta, “Relationship Marketing Strategies In Banking sector: A Review “, *International Journal of BRIC Business Research (IJBBR)*, Vol. 4, No.4, November 2015.
- Mulazid, Ade Sofyan, “Pelaksanaan Sharia Compliance Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri, Jakarta)”, *Jurnal Madania*, Vol. 20, No. 1, Juni 2016.
- Rahmawaty, Anita, “Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah”, *Jurnal Ilmu Syari’ah dan Hukum Asy-Syir’ah*, Vol. 49, No. 2, p 356-385, Desember 2015.
- Salleh, Marhanum Che Mohd, “Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5), ISSN:1991-8178, Pages: 51-55, Special 2014.
- Semuel, Hatane, “Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, ISSN 1907-235X, hal 33-41, April 2012.

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

Sucahyo, Afan Doni. Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro)", *Jurnal Profit*, Vol. 7, No. 1. Hal 151- ... , 2013.

Wardayati, Siti Maria, "Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No. 1, hlm. 4-5, Mei 2011.

Woodruff, Robert B, "Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, Page 139-153, 1997.

WEB :

Afif/Ros/red, "Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Lenyapkan Emas Nasabah Yang Bernilai Ratusan Juta Rupiah", dalam focusmadura.com. akses 28 Agustus 2017.

Apriyani, "BPRS Bhakti Sumekar Terbaik di Kelasnya", dalam infobanknews.com. akses 23 November 2017.

Arif/nia, "BPRS Bhakti Sumekar Dituntut Buka Jaringan ATM", dalam portalmadura.com. akses 23 November 2017.

Bank Indonesia, PBI No. 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum. Akses Tanggal 28 Agustus 2017.

Cax, "Korupsi BPRS Sumenep Senilai Rp 40 Miliar Siap Disidangkan", dalam <https://m.merdeka.com>. Akses 28 agustus 2017.

Doess/Brewok, “Dukung Perkembangan Wisata Sumenep, BPRS Bhakti Sumekar Biyai Carnival Inbox”, dalam sorotpublik.com. akses 28 Agustus 2017.

Fajar, Ach. “Aset Bank BPRS Bhakti Sumekar Mengalami Peningkatan”, dalam portalindonesia.co.id. akses 28 Agustus 2017.

Hartono, “Ngajukan Kredit Ditolak, Calon Nasabah Nilai BPRS Tak Profesional”, dalam portalmadura.com. akses 28 agustus 2017.

Ren/sar, “Kaya Prestasi BPRS Bhakti Sumekar, Komitmen Tingkatkan Kualitas Layanan”, dalam suaraindonesia-news.com. akses tanggal 28 Agustus 2017.

TESIS :

Fathor. A. S, “Hubungan Antara Dimensi Kualitas Jasa, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Di Madura”, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Minat Manajemen Pemasaran. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang, 2010.

Mundhori, “Pengaruh Customer Shariah Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro”, Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016.

Setiyawati Antari, “Studi Kepuasan Pelanggan untuk mencapai Loyalitas Pelanggan”, Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.

SKRIPSI :

Lathifah, Arina Nurul, “Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016.