

SERVICE MARKETING MIX DAN RELATIONSHIP MARKETING
SEBAGAI PENDEKATAN DALAM MENENTUKAN LOYALITAS
NASABAH PENABUNG BANK SYARIAH
(Studi pada Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang)

Rudhy Dwi Chrysnaputra, Sri Mulyani

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

rudhydc@gmail.com; srimulyanife05@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis loyalitas nasabah penabung bank syariah umum BUMN di Kota Malang dengan pendekatan *marketing mix dan trust*. Populasi penelitian ini sejumlah 576 nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan sample dilakukan melalui teknik *insidental sampling* yaitu membagi kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Statistik Deskriptif dengan Uji Realibilitas dan Uji Validitas menggunakan alat bantu computer yaitu *SPSS for Windows 21*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Service Marketing Mix* terbukti menentukan *Loyalitas* nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang.

Kata kunci: *Service Marketing Mix, Relationship Marketing, Loyalitas* nasabah.

A. Latar Belakang

Perkembangan persaingan dalam bisnis perbankan syariah dewasa ini semakin ketat dan kompetitif khususnya industri perbankan syariah di kota Malang. Jumlah populasi kota Malang tahun 2015 adalah 919.891 jiwa dengan penduduk yang beragama Islam sejumlah 88,93% atau 818.059 jiwa merupakan pasar potensial bagi perbankan syariah. Dari sisi aset bank syariah yang ada dikota Malang pertumbuhannya dari tahun ke tahun sangatlah signifikan. Pada 2010, aset perbankan syariah mencapai Rp 97,2 triliun, meningkat menjadi Rp 145,47 triliun pada 2011, dan Rp 195,02

Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISSN: 2622-9291

triliun pada 2012. Sedangkan tahun 2013 meningkat menjadi Rp 242,28 triliun. Market share juga terus tumbuh, dari 3,24% pada 2010, 3,989% pada 2011, 4,58% pada 2012, dan 4,89% pada 2013. Namun dibanding jumlah penduduk muslim kota Malang pangsa pasar perbankan syariah masih 4,8% .

Dalam kondisi perekonomian Indonesia saat ini yang belum dapat dibilang lepas dari krisis ekonomi membuat para pelaku bisnis perbankan syariah kota Malang berusaha keras menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan kepada para pelanggannya. Dibutuhkan strategi secara simultan untuk setidaknya menjaga jumlah nasabah penabung penabung bahkan dimungkinkan untuk memperluas dan meningkatkan jumlah nasabah penabung penabung. Salah satunya system operasional bank syariah dan militansi dalam layanan serta operasionalnya diharapkan juga dapat menjadi bagian dari daya upaya menjaga loyalitas nasabah penabung pelanggan bank syariah .

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan mereka. Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi menimbulkan perilaku untuk berpindah. Beberapa penelitian loyalitas mencoba membuat model dengan menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhinya, service quality, trust dan reputation berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan . Sedangkan trust berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Trust dapat diperoleh apabila perusahaan jasa dapat mengelola service marketing mix dan relationship marketing dengan baik, lingkungan jasa yang dinamis harus mempertimbangkan pemasaran yang efektif yaitu mendesain jasa sesuai dengan kebutuhan pelangga .

Oleh karena itu sebuah bank syariah harus mempertimbangkan faktor tujuh bauran pemasaran jasa atau service marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical asset dan process management. Service marketing mix memiliki peran yang penting dalam

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

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pertama belum banyak penelitian yang mengedepankan bahwa loyalitas nasabah penabung bank syariah ditentukan dengan relationship marketing dan trust. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor *service marketing mix* dan *relationship marketing* menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang?

B. Kajian Teori

1) Konsep *Service Marketing Mix*

a. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian jasa adalah sebagai berikut: “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya¹”. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa adalah serangkaian alat-alat pemasaran jasa yang dapat dikendalikan untuk melayani Target Market Segments². Masing-masing pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga untuk mengatasi kelemahan dengan cara mencari kelebihan alat yang lain dari bentuk bauran (*mix*). Dalam Al-Qur’an telah dijelaskan dalam Q.S An- Nisa’ ayat 29

¹ <http://irwansahaja.blogspot.co.id/2013/05/bauran-pemasaran-jasa.html>, di akses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 14.20

² <http://xerma.blogspot.co.id/2014/01/pengertian-service-marketing-mix-bauran.html>, di akses hari minggu, 19 Februari 2017, pukul 14.45 WIB

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa': 29)

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

b. Dimensi Bauran Pemasaran Jasa.

Bauran pemasaran jasa yang disebut dengan 7p merupakan pengembangan bauran pemasaran 4p, bauran pemasaran jasa ini meliputi product, price, place, promotion, personal, process dan physical evident yang dapat diuraikan sebagai berikut³:

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

Dalam Q.S Al- Baqarah ayat 31

وَعَلَّمَ ءَادَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

³Kotler, P. dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 57-60.

Artinya: *Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar (Q.S Al-Baqarah: 31)*

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

- 2) *Price* (harga). harga sebagai "apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk"⁴. Harga sebagai nilai sebenarnya dari produk/layanan. Representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif dari produk/jasa. Rasulullah SAW bersabda:

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

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

⁴Zheitaml, Valaria A, Zheitaml, Valaria A, Berry L. L, Parasuraman A *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60, . 1996. hal. 31-46.

- 3) *Place* (Distribusi) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat yang tepat untuk mempermudah akses konsumen. Bank dengan sistem kantor cabang yang luas dan jaringan ATM akan memiliki kesempatan untuk tetap melayani nasabah penabungnya ketika pelanggan tidak bisa pergi ke penyedia layanan untuk membeli layanan karena waktu atau lokasi.
- 4) *Promotion* (promosi). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam hadits Rasulullah:
“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada” (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah).
- 5) Promosi merupakan aspek yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran Bank. Melalui promosi, bank mengkomunikasikan pesan merek mereka dan menawarkan mereka untuk pelanggan. Dalam pengelolaan layanan, alat komunikasi pemasaran yang sangat penting karena mereka membantu menciptakan gambaran yang kuat dan kredibilitas, kepercayaan dan keyakinan.
- 6) *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Tangibles didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik,

peralatan, personel dan material komunikasi⁵. Indikator nyata dalam lingkungan fisik mempengaruhi pelanggan dan keputusan pembelian terhadap perusahaan jasa.

- 7) *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dalam jasa interaksi pelanggan dan perusahaan tinggi, pelanggan dapat membantu transformasi perusahaan sebagai *co producer*/partisipan dengan tingkat partisipasi yang berbeda di seluruh perusahaan layanan yang berbeda.
- 8) *Proces* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses menjelaskan bagaimana jasa yang disampaikan oleh organisasi jasa. Jika pelanggan tidak memiliki cukup waktu, perusahaan berusaha menyediakan tenaga dengan menghemat waktu layanan. Teknologi memiliki pengaruh luar biasa pada pertumbuhan pilihan pengiriman layanan. Semakin banyak bank telah mengadopsi alat-alat teknologi terbaru untuk memberikan layanan mereka dan ini telah mengakibatkan mengurangi biaya, penciptaan nilai tambah bagi pelanggan dan fasilitasi pekerjaan karyawan mereka dengan pilihan *self-service* bagi pelanggan⁶. Teknologi invasi di bank India dimulai dengan pengenalan tinta magnetik karakter pembaca, catatan mata uang menghitung mesin dan otomatisasi operasi *front* dan *back office*⁷. Perbaikan proses telah menjadi titik fokus dari revolusi kualitas pelayanan, karena ketepatan dalam menanggapi pelanggan dari pesaing mereka⁸. Juga dijelaskan bahwa dengan meningkatkan

⁵C. Ehmke, J. Fulton, dan J Lusk. 2013. *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Purdue university. Purdue Extention EC-730

⁶ Dabholkar & Bagozzi, 2002

⁷ Lenka et al, 2009

⁸ Milakovich, 1995

kualitas proses secara langsung atau tidak langsung, kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat dibuat yang lebih baik⁹. Berdasarkan uraian 7 bauran pemasaran diatas, dapat dijadikan parameter pengukuran di penelitian ini :

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

1) Konsep *Relationship marketing*

a. Definisi *Relationship marketing*

Relationship marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang¹⁰. Nabi Muhammad SAW telah melakukan bisnis dengan melakukan ibadah dengan wasilah *silaturrahmi*.

b. *Program Relationship Marketing*.

Dikatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari:

1) *Customer Service*.

Definisi dari *Customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*.

2) *Loyalty Programs*.

⁹ Ahire.et al, 1995

¹⁰ Kotler P dan Armstrong 1997, *Prinsip prinsip Pemasaran*, edisi ke tiga, jilid I, Erlangga Jakarta

Loyalty programs adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu¹¹.

3) *Community Building*.

Community building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Dimensi realionship marketing, yang dijadikan parameter pengukuran dalam penelitian ini yaitu trust, Comitmen, Communication, Empathy, Share value.

C. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi¹². Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di lapangan dengan meminta tanggapan responden tentang variabel-variabel pernyataan yang diangkat dalam penelitian, dimana responden yang diteliti adalah nasabah penabung bank syariah yang ditemui pada saat dilakukan penelitian di Kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah penabung Bank Umum Syariah di Kota Malang dengan pembatasan nasabah penabung Bank Umum Syariah milik negara (BUMN) yang jumlahnya tidak diketahui. Perlakuan sample menurut Malhotra memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 4, atau 4x

¹¹ Lamb 2003

¹² Uma Sekaran, 2011. Metodologi penelitian untuk bisnis, Jakarta, Salemba.

jumlah item¹³. Dengan demikian pada penelitian ini jumlah item yang diamati berjumlah 48, sehingga sampel minimalnya adalah $4 \times 48 = 192$. Oleh karenanya jumlah nasabah penelitian dari Bank Umum Syariah (BUMN) adalah 192 nasabah penabung. Pengambilan sample dilakukan melalui teknik *insidental sampling* yaitu membagi kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian¹⁴.

D. HASIL PENELITIAN

1) Tanggapan Responden Terhadap *service marketing mix*

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap *Service Marketing Mix*

No	Pernyataan	% Persetujuan Responden
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah penabung	88,23
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah penabung	88,33
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	88,75
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib.	88,23
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	87,40
6	Fasilitas pembiayaan musyarakah memberi manfaat mudharib	87,40
7	Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib	88,54
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	87,08
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah	89,58

¹³ Malhotra K. Naresh. 1993. Marketing Research An Applied Orientation, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey

¹⁴ Prof.Dr.Sugiyono.2016.Statistika untuk Penelitian hal 62,CVAlfabeta,Bandung

Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISSN: 2622-9291

	mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	
10	Manfaat besarnya bagi hasil musyarakah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,54
11	Manfaat murahnya murabahah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,96
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	93,75
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	84,27
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	88,75
15	Mengadakan pengajian rutin	89,17
16	Menyediakan tempat sholat	93,44
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	88,65
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	89,69
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah penabung	95,31
20	Karyawan berpenampilan syar'i	95,10
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	90,52
22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	95,42
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah penabung	92,92
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	94,69

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata diatas 80% responden menyatakan persetujuannya terhadap seluruh indikator *service marketing mix* , dengan demikian indikator secara keseluruhan dapat dikatakan sangat menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah.

2) *Relation Marketing*

Tabel 2

Tanggapan Responden Terhadap *Relationship Marketing*

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

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata diatas 60% responden menyatakan persetujuannya terhadap seluruh indikator

relationship marketing , dengan demikian indikator secara keseluruhan dapat dikatakan sangat menentukan loyalitas nasabah penabung bank syariah.

3) Rekapitulasi tanggapan responden mengenai loyalitas

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

Tabel 3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas

No	Pernyataan	% Persetujuan Responden
1	Manfaat / keuntungan tabungan mudharabah mengikat nasabah penabung	88,23
2	Manfaat / keuntungan tabungan wadiah mengikat nasabah penabung	88,33
3	Fasilitas pembiayaan mudharabah memberi manfaat mudharib	88,75
4	Fasilitas pembiayaan murabahah memberi manfaat mudharib.	88,23
5	Fasilitas pembiayaan ijarah memberi manfaat mudharib	87,40
6	Fasilitas pembiayaan musyarakah memberi manfaat mudharib	87,40
7	Fasilitas pembiayaan al qordhul hasan memberi manfaat mudharib	88,54
8	Fasilitas dana hibah memberi manfaat mudharib	87,08
9	Manfaat besarnya bagi hasil mudharabah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	89,58
10	Manfaat besarnya bagi hasil musyarakah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,54

Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISSN: 2622-9291

11	Manfaat murah nya murabahah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	88,96
12	Manfaat fasilitas ijarah mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	93,75
13	Iklan di TV dengan menutup aurat mendorong nasabah penabung mengulangi transaksinya	84,27
14	Mencantumkan surat-surat Alqur'an dalam brosur	88,75
15	Mengadakan pengajian rutin	89,17
16	Menyediakan tempat sholat	93,44
17	Channel TV siaran islami di ruang tunggu	88,65
18	Menyediakan buku-buku islami di ruang tamu	89,69
19	Karyawan mengucapkan salam kepada nasabah penabung	95,31
20	Karyawan berpenampilan syar'i	95,10
21	Terdapat pigura ayat-ayat suci pada dinding ruangan	90,52
22	Suara azan berkumandang di ruangan setiap waktu sholat	95,42
23	Akad menggunakan sistem syariah mengikat nasabah penabung	92,92
24	Akad disaksikan saksi yang memenuhi syarat	94,69
25	Bank syariah memenuhi setiap janji	90,00
26	Bank Syariah mengundang nasabah penabung pada acara pengajian rutin	85,83
27	Akad memenuhi system syariah	93,23
28	Bank syariah melakukan silaturahmi ke komunitas	85,94
29	Bank syariah mengundang nasabah penabung setiap lebaran	82,60
30	Bank syariah memberikan bantuan pada nasabah penabung yang tidak mampu	90,83
31	Layanan hanya untuk kegiatan yang halal	94,69
32	Melakukan pertemuan secara rutin dengan nasabah penabung	96,26

Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISSN: 2622-9291

33	Mengevaluasi aturan syariah	91,35
34	Memberikan perasaan nyaman (bebas dari was-was riba)	95,10
35	Berinteraksi dengan nilai-nilai islami (sopan dan jujur)	99,79
36	Membiasakan saling membantu dan sabar	94,58
37	Transparan terhadap informasi yang dibutuhkan nasabah penabung	92,40
38	Menggunakan media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan informasi produk	79,79
39	Menyampaikan informasi kegiatan-kegiatan islami (seminar, pengajian, kuliah tamu)	90,10
40	Memberikan layanan dengan penuh kesabaran pada nasabah penabung	94,38
41	Menjaga kerahasiaan data nasabah penabung	94,06
42	Karyawan memahami fiqh muamalah	87,92
43	Mendengarkan keluhan nasabah penabung dan memberikan solusi	92,71
44	Membantu menyalurkan infaq dan shodaqoh	94,48
45	Mengadakan kajian rutin tentang masalah-masalah muamalah	88,96
46	Menjelaskan setiap akad dengan detil dan teliti	91,35
47	Memberikan layanan tanpa meminta imbalan apapun	90,73
48	Menjaga apa yang sudah dijanjikan pada nasabah penabung	94,06

Sumber: Data diolah, 2017

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

2. Hasil Analisis Faktor dalam Penelitian ini adalah:

a) Validasi Analisis Faktor

Tabel 4.1

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

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5754.191
	df	128
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah, 2017

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

b) Jumlah Faktor Yang Terbentuk

Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui persentase dari ketujuh faktor yang dianalisis. Dari hasil pengolahan data menunjukkan persentase dari faktor satu memiliki eigenvalues sebesar 2.399 dengan nilai variance sebesar 34,278%, sedangkan faktor dua memiliki eigen values sebesar 1.440 dengan nilai variance sebesar 20,573%. Faktor tiga eigen values sebesar 1.006 dengan nilai variance sebesar 14,369%. Sampai dengan faktor ketujuh dengan eigenvalue 0.484 dengan nilai variansi sebesar 6.917. Jadi keempat puluh tujuh tersebut mempengaruhi faktor loyalitas nasabah penabung bank syariah. Sedangkan satu indikator tidak mempengaruhi loyalitas nasabah penabung.

c) Menamakan Faktor

Ada 2 cara dalam menamakan faktor yang terbentuk yaitu, menamakan dengan komponen yang terbentuk dan pendekatan *surrogate variabel*, yaitu memilih salah satu variabel dengan loading faktor tertinggi.

d) Faktor Yang Berpengaruh Dominan

Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan dilihat dari present of variance eigen values tertinggi. Berdasarkan hasil pengelompokan faktor, diketahui bahwa faktor yang berpengaruh dominan dalam loyalitas nasabah penabung bank syariah di Malang adalah harga dengan varian yang menjelaskan sebesar 33,9111%.

E. PEMBAHASAN

Faktor service marketing mix dan relationship marketing menjadi faktor yang menentukan dalam loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang. Berdasarkan data pada hasil penelitian diatas, dengan menggunakan ukuran interval setiap indikator dapat diketahui bahwa ada faktor yang penting dan ada juga yang dominan. Faktor penting terdiri dari service marketing, relationship marketing dan trust sedangkan faktor yang dianggap dominan adalah faktor service marketing mix. Hal ini sesuai hipotesis dengan kesimpulan yang disampaikan oleh beberapa peneliti sebagai berikut, Endang Tri Wahyuni, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah penabung Perbankan Syariah*. Bahwa kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung perbankan syariah. Adapun sumbangan efektif kedua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 55 % dan sisanya 45 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti¹⁵, Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, penanganan masalah dan Kepuasan nasabah penabung terhadap Loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat Surabaya*.

Faktor service marketing mix merupakan faktor yang paling menentukan menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di Malang. Hasil analisis data menggunakan alat analisis faktor dapat diketahui melalui 2 kali reduksi jumlah indikator dari 48 direduksi hingga menjadi 47 indikator. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi persyaratan

¹⁵ Endang Tri Wahyuni, 2014, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah penabung Perbankan Syariah*, Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta

Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISSN: 2622-9291

penggunaan analisis faktor. Keempat puluh tujuh indikator tersebut selanjutnya membentuk 9 faktor baru dari nilai eigenvalue > 1. Pemberian nama faktor baru dilakukan dengan melihat hasil dari perotasian.

Dari sembilan variabel dikelompokkan menjadi tiga faktor yaitu *service marketing mix* (produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan), *reletionship marketing* (nilai tambah, komunikasi, komitmen dan empaty) dan kepercayaan. Hal ini sesuai hipotesis dengan kesimpulan yang disampaikan oleh para peneliti sebagai berikut, Yulisa Gardenia, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah penabung Bank*. Pertama Variabel independent yang terdiri dari variabel nilai dan variabel teknologi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah penabung melainkan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah penabung. Kedua Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan yang mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan nasabah penabung adalah teknologi yang disediakan oleh bank, dilihat dari standar koefisien sebesar 0,230 dan bernilai lebih besar dibandingkan variabel nilai sebesar 0,181. Ketiga Variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah penabung dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492¹⁶.

Ditinjau dari Al Quran, Allah berfirman

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ
فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ
حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢٢﴾

¹⁶ Yulia Gardenia, 2009, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah penabung Bank*, Artikel Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok

Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISSN: 2622-9291

menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung” (QS al-Mujadilah:22).

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor *service marketing mix* dan relationship marketing terbukti menentukan loyalitas nasabah penabung Bank Syariah Umum BUMN di kota Malang.

2. Saran

Penelitian yang kami lakukan tentang variabel penentu loyalitas dengan menggunakan analisis faktor dengan dua variabel ini masih memiliki keterbatasan, peneliti berharap penyusunan penelitian dimasa yang akan datang menggunakan lebih banyak lagi variabel dengan model *moderating* maupun *intervening* sehingga hasilnya lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Artantie, Nadira 2011, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian masalah terhadap Loyalitas nasabah penabung (studi pada nasabah penabung debitur PD.BPR Tugu Artha Malang*, Artikel Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Beerli A, Martin D. J and Quintana A. 2004. *A Model of Customer Loyalty in The Banking Market*. *European Journal Of Marketing*, 2004.
- Dewi, Ayu Putu Ratih Kusuma Gusti, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadj, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah penabung PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISSN: 2622-9291

- Gardenia, Yuliana, 2009, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah penabung Bank*, Artikel Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok
- Hadiyati, Ernani” Studi dimensi hubungan Pemasaran dan Loyalitas pelanggan Jasa Sektor Perbankan “. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.2 No. 2 April – Juni 2014
- Kotler, P. dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo
- Malhotra K. Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Montolalu, Sam Mananeke; Lisbeth Fandi, Sem George Oroh, 2015, *Pengaruh Kualitas*
- Ningtyas, Fitri dan Basuki Rachmad, 2011, *Pengaruh Kepercayaan , Komitmen, Komunikasi, penanganan masalah dan Kepuasan nasabah penabung terhadap Loyalitas nasabah penabung Bank Muamalat Surabaya*, *Journal of Business and Banking* Volume 1, No. 1, May 2011
- Oliver, R. L. 1999. *Whence Customer Loyalty*. *Journal of Marketing* 63 (special issue).
- Sekaran, Uma 2011. *Metodologi penelitian untuk bisnis*, Jakarta, Salemba
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian* hal 62, CV Alfabeta, Bandung
- Wahyuni, Tri Endang, 2014, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah penabung Perbankan Syariah*, *Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta*, Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta