

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH
(Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

Vania Fitri Elvina
NIM.1416142180

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/1439 H**

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Vania Fitri Elvina
NIM : 1416142180
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu).


Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 20 September 2018 M
10 Muharram 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan


Andang Sunarto, P.hD
NIP. 197611242006041002


Vania Fitri Elvina
NIM. 1416142180

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 31 Agustus 2018 M

19 Dzul-hijjah 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan,



Vania Fitri Elvina

NIM. 1416142180

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Vania Fitri Elvina, NIM.1416142180 dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munagasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 31 Agustus 2018 M

19 Dzul-hijjah 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. M. Svakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003


Yunida Een Fryanti, M.Si
NIP. 198106122015032003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)", oleh Vania Fitri, Elvina NIM. 1416142180. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 06 Desember 2018 M / 28 Rabiul Awal 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 17 Desember 2018 M

9 Rabiul Akhir 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D

Yunida Een Fryanti, M.Si

NIP. 197611242006041002

NIP. 198106122015032003

Penguji I

Penguji II

Dra. Fatimah Yunus, M.A

Yetti Afrida, M.Ak

NIP. 196303192000032003

NIDN. 0214048401

Mengetahui

Dekan

Dr. Asnami, M.A

NIP. 197304121998032003

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

"Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri" Qs. Al-Ankabut: 6.

“ Jika Allah SWT yang menjadi alasan kamu untuk hidup maka takkan ada alasan untuk menyerah”

PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah SWT yang maha kuasa, berkat rahmat dan hidayah-nya sampai saat ini saya masih diberikan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karna sesungguhnya sesudah kesulitan itu akan mendatangkan kemudahan dan hingga saat ini aku dapat mempersembahkan skripsiku ini kepada orang-orang yang aku sayang disekelilingku :

- ❖ *Ayahanda Dahmizian, Ibunda Noviyanti dan kakak-kakaku Syahdano Yama Dasi, Syafrindani Yama Dasi dan Sudana Wiyarta, yang telah menyayangiku, menjadi sumber penguat dan motivasiku.*
- ❖ *Sahabatku, Meilin Defika Putri Utami, Hellen Dia Yuneta, Okta Jumiati, Dina Oktari, Eka Alviani, Dwindi Sari dan Yulis Noka Putri, Terimakasih telah menjadi kenangan selama kuliah, telah menjadi teman, keluarga, tempat berkeluh kesah dan penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.*
- ❖ *Teman-Teman PBS G yang sudah berjuang bersama-sama dan tak bisa disebut satu persatu yang telah menjadi keluarga membahagiakan selama ini.*
- ❖ *Teman-Teman KKN Desa Lokasi Baru Mia Riantika, Wah Mika, Desi Chania, Jannah, Ria Andeska, Rita Sulan Sari, Mbak Kia, Anwar, Agus, Bang Nando, Syarbini, Riski dan Bang Dizen, yang telah menjadi keluarga baruku, suka duka dilalui bersama selama KKN.*
- ❖ *Teman-Temanku, Muhammad Bima Irsandi, Ihwan Arifin, Slamet Mujiono dan Ilham Novizar, Terimakasih yang selalu jadi penolong, pelindung dalam penyelesaian tugas akhir ini.*
- ❖ *Dosen Pembimbing 1 dan 2, yang telah membimbingku dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.*
- ❖ *Almamater yang telah menempahku.*

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)
Oleh Vania Fitri Elvina, 1416142180

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu), untuk mengetahui pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas nasabah bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan teknik penentuan sampel yaitu *sampling insidental* menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *people* adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap loyalitas nasabah sehingga Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* adalah sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah sehingga Ha2 ditolak dan Ho2 diterima. Nilai signifikansi variabel *process* adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap loyalitas nasabah sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

Kata Kunci: People, Physical evidence, Process dan Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadikan *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih teriiringi doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag.,MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah membimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.

3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Yosy Arisandy, MM selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Drs. M. Syakroni, M.Ag, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Yunida Een Fryanti, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
9. Karyawan Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu yang telah banyak sekali membantu serta memberikan pelayanan dengan baik selama penelitian berlangsung.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari kesempurnaan penulisan kedepannya.

Bengkulu, 31 Agustus 2019 M
19 Dzul-hijjah 1439 H

Vania Fitri Elvina
NIM. 1416142180

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori	
1. Loyalitas Nasabah.....	13
a. Definisi Loyalitas Nasabah	13
b. Faktor-faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah	14
c. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Nasabah	15

d. Indikator Loyalitas Nasabah.....	16
2. Bauran Pemasaran Jasa.....	18
a. Definisi Bauran Pemasaran Jasa.....	18
b. Definisi <i>People</i>	18
c. Definisi <i>Physical Evidence</i>	19
d. Definisi <i>Process</i>	20
3. <i>People</i> Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	20
<i>Physical Evidence</i> Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.....	21
4. <i>Process</i> Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	21
B. Kerangka Berfikir.....	22
C. Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel	24
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
1. Sumber Data	27
2. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Definisi Operasional Variabel.....	29
1. Variabel Terikat.....	29
2. Variabel Bebas.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	30
1. Pengujian Kualitas Data	31
a. Uji Reliabilitas	31
b. Uji Validitas	32
c. Asumsi Dasar	32
1) Uji Normalitas.....	32

2) Uji Homegenitas.....	33
3) Uji Linieritas	33
d. Asumsi Klasik.....	33
1) Uji <i>Multicollinearity</i>	33
2) Uji <i>Heteoskedastisitas</i>	34
2. Uji Hipotesis.....	35
a. Model Regresi Linier Berganda.....	35
b. Uji F	36
c. Uji t	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1. Visi dan Misi Bank BNI Syariah.....	39
2. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu	40
3. Produk Tabungan BNI Syariah	44
4. Persyaratan dan Tata Cara Membuka Rekening Produk Tabungan Di Bank BNI Syariah.....	48
5. Kepengurusan dan Keanggotaan.....	52
6. Gambaran Umum Responden	54
B. Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Tabel Jumlah Nasabah Berdasarkan Persentase	6
Tabel 4.1	: Tabel Kepengurusan dan Keanggotaan	50
Tabel 4.2	: Tabel karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3	:Tabel Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.4	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.6	: Tabel Uji Validitas	55
Tabel 4.7	: Tabel Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8	: Tabel Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.9	: Tabel Uji Homogenitas	59
Tabel 4.10	: Tabel Uji Linieritas X1	60
Tabel 4.11	:Tabel Uji Linieritas X2	60
Tabel 4.12	: Tabel Uji Linieritas X3	61
Tabel 4.13	: Tabel Uji <i>Multicollinearity</i>	62
Tabel 4.14	: Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.15	: Tabel Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.16	: Tabel Uji f	63
Tabel 4.17	: Tabel Uji t	65
Tabel 4.18	: Tabel Koefisien Determinasi (R ²)	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 2 : Surat Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 11 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Tabulasi Data
- Lampiran 13 : Uji Validitas Variabel *People*
- Lampiran 14 : Uji Validitas Variabel *Physical Evidence*
- Lampiran 15 : Uji Validitas Variabel *Process*
- Lampiran 16 : Uji Validitas Variabel Loyalitas
- Lampiran 17 : Uji Validitas Reabilitas *People*
- Lampiran 18 : Uji Validitas Reabilitas *Physical Evidence*
- Lampiran 19 : Uji Validitas Reabilitas *Process*
- Lampiran 20 : Uji Normalitas Data
- Lampiran 21 : Uji Homogenitas
- Lampiran 22 : Uji Linieritas
- Lampiran 23 : Uji Multicollinearity
- Lampiran 24 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 25 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 26 : Uji f
- Lampiran 27 : Uji t
- Lampiran 28 : Uji koefisien determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga dapat menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam menggunakan produk atau usaha yang dijalani suatu perusahaan. Apalagi dalam bidang bisnis persaingan yang semakin tinggi juga mengharuskan adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Jack Welch apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.¹

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan begitu konsumen akan menjadi lebih cerdas dan pintar

¹ Freddy Rangkuti, *Business Plan*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 37

menghadapi setiap produk yang akan dipasarkan. Satu-satunya cara supaya konsumen tetap menggunakan produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum memproduksi produknya perusahaan harus memiliki kemampuan melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran. Pemasaran ialah suatu proses, sasaran, kebijakan dan keputusan serta aturan-aturan yang mengarah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²

Pelaksanaan pemasaran juga haruslah dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha dengan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan dan kemakmuran bersama, bukan untuk kepentingan sendiri.

Seperti yang di jelaskan pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

²M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.83

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”*³

“Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam sebuah ayat ini Allah berfirman mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at dan dibolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.”⁴

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya. Bank BNI Syariah menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi bank.

Loyalitas sangatlah berperan penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Loyalitas

³Al-Qur’an Surat An-Nisa Ayat 29

⁴Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29

tergambar dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Loyalitas juga merupakan sebuah komitmen dan keputusan yang dipegang secara mendalam untuk menggunakan atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun adanya pengaruh keadaan dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas menjadi hak mutlak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk baik yang berupa barang maupun jasa, disamping itu loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik berupa barang maupun berupa jasa yang diberikan perusahaan.⁵

Bagi perusahaan jasa atau bank, nasabah yang setia sangat berperan penting artinya selain semakin besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat memperlihatkan citra atau image perusahaan di mata publik. Adanya nasabah yang dapat memiliki loyalitas yang tinggi dapat menjadi mitra atau partner sejati dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Nasabah loyalitas akan menjadi sebuah asset yang sangat penting dan bernilai bagi perusahaan.

⁵Citra Suci Mantauly, “Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.3, No. 2, Mei, 2015, h. 86

nasabah yang loyal akan mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.⁶

Menjaga loyalitas nasabah pada bidang bisnis masa kini adalah tuntutan yang harus segera dilaksanakan karena dengan terjaganya dan mempertahankan loyalitas nasabah maka keberadaan bank dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa bank. Untuk mencapai loyalitas Nasabah, bank harus biasa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).⁷

Berdasarkan observasi awal dengan mewawancarai bapak Nofrianda selaku Back Office Head Bank BNI syariah kota Bengkulu :

Ia mengatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah jelas ada, loyalitas nasabah timbul karena adanya respon dari Bank yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Contoh apabila menemui nasabah yang masih menggunakan bank konvensional untuk menyimpan keuangannya, lalu bank syariah ini menawarkan kepada nasabah tersebut untuk bisa mindahkan keuangannya ke bank syariah apabila nasabah tersebut mau melakukannya, maka disitu ada timbulnya pengaruh loyalitas nasabah terhadap bank syariah tersebut. Jadi, adanya strategi dari bank yang baik dan sesuai dapat menimbulkan loyalitas nasabah terhadap

⁶Frieda Ellena, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI Persero Tbk. Cabang Pemalang)", *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 2012, h. 8

⁷Ratna Yulia Wijayanti, Kertati Sumekar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Kudus", *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol.3, No.2, Juli, 2013, h. 131

bank tersebut untuk memakai jasa yang ditawarkannya. Berikut adalah persentase tingkat pertumbuhan nasabah bank BNI syariah dari 3 tahun terakhir⁸ :

Tabel 1.1

Tingkat Pertumbuhan Nasabah Berdasarkan Persentase

No	Tahun	Persentase
1	2015 - 2016	25,4%
2	2016 - 2017	12,46%

Sumber : Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Berdasarkan wawancara yang ke-2 dengan Bapak Adietya Muhlizar selaku SME Accounting Officer bank BNI Syariah Cabang Bengkulu:

“ia menyatakan bahwa jumlah keseluruhan nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu berjumlah 18.613 nasabah yang aktif”⁹

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan tingkat pertumbuhan nasabah bank BNI syariah dari tahun 2016 ke 2017. Pada fenomena tersebut bahwa pentingnya bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, fisik dan proses untuk menilai loyalitas nasabah, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu”**.

⁸Nofrianda Kamak, *Back Office Head*, Wawancara pada tanggal 27 Maret 2018

⁹Adietya Muhlizar, *SME Accounting Officer*, Wawancara pada tanggal 10 April 2018

B. Batasan Masalah

Adanya berbagai aspek keterbatasan baik dari segi waktu maupun data yang tersedia, maka penelitian ini hanya berfokus pada bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu : *people*, *physical evidence*, dan *process*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *people* (orang/karyawan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah ?
2. Apakah *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah ?
3. Apakah *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah ?
4. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah.

2. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah.
3. Untuk mengetahui apakah *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan penulis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur untuk penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu dalam manajemen pemasaran terutama pada topik bauran pemasaran jasa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Bank

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi bank syariah untuk melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI syariah

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh

bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI syariah.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan lebih dan melengkapi hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Andriana dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta ” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Bringharjo, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis data berupa analisis regresi liner berganda. Adapun proses hitung data menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Bringharjo dengan 60 nasabah sebagai sampel penelitian. Persamaan penelitian Andriana dengan penelitian ini adalah membahas tentang bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Andriana menggunakan

variabel bauran pemasaran 4P dan pada penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran jasa 3P, perbedaan lain adalah objek penelitiannya.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Kurniawan, Arif Satria, dan Gendut Suprayitno dengan penelitiannya yang berjudul “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah” Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah cabang Bank Syariah.
- 2) Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah.
- 3) Merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah cabang Bank Syariah.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *convenience sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *partial least Square* (SEM-PLS). Hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah dengan dimensi yang berpengaruh adalah produk, harga, karyawan, dan proses. Persamaan penelitian Hendra Kurniawan, Arif Satria,

¹⁰Andriana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta”, *Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga*, 2014.

dan Gendut Suprayitno dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitiannya dan metode penelitiannya, pada penelitian ini metode penelitiannya berupa analisis regresi linier berganda dan uji validitas dan reliabilitas.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh *Cherinet Boke Chakiso* dengan penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Relationship Marketing on Customers Loyalty (Evidence from Zemen Bank)*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran yang mendasari loyalitas pelanggan . Studi ini juga menyelidiki peran mediasi komitmen manajemen puncak antara pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Contoh Untuk penelitian ini diambil dari pelanggan Zemen Bank di Addis Ababa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan frekuensi, persentase, standar deviasi, tabulasi silang, dan tabel diikuti oleh diskusi. Apalagi statistik inferensial bivariat korelasi dan regresi sederhana serta banyak digunakan. Persamaan penelitian oleh *Cherinet Boke Chakiso* dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran

¹¹Hendra Kurniawan, Arif Satria, dan Gendut Suprayitno, “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah”, *Jurnal Aplikasi bisnis dan manajemen*, Vol. 2 No. 1, Januari, 2016.

pemasaran terhadap loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi dan metode penelitiannya saja.¹²

G. Sistematika Penulisan

Bab pertama menguraikan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu. Karena bab pertama ini menghantarkan kepada pembahasan penelitian sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

Bab kedua berisikan kajian teori dan kerangka berfikir yang menjelaskan mengenai teori yang tentang bauran pemasaran jasa dan loyalitas nasabah, serta hipotesis penelitian yang mendukung penulisan skripsi.

Bab ketiga berisikan metode penelitian yaitu jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, serta teknik analisis data.

Bab keempat berisikan hasil penelitian dan pembahasan, apakah berpengaruh antara variabel dependen dan independen di bank BNI syariah Kota Bengkulu.

Bab kelima berisikan penutup dimana menjelaskan pokok-pokok kajian dalam penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran.

¹²Cherinet Boke Chakiso, "The effect of relationship marketing on customers loyalty (Evidence from Zemen Bank)", *International Journal of Business and Economics*, Ethiopia, Vol.5, No.2, 2015.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami :

”Komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku”.¹³

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati dalam Muhammad Adam mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:¹⁴

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,

¹³Sorayanti Utami, “The Influence Of Customers Trust On Customer Loyalty”, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, (Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia), *Vol. III, Issue 7 July 2015*, h. 645.

¹⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 61

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Jadi, menurut penulis definisi loyalitas nasabah adalah kepercayaan seorang nasabah terhadap suatu bank yang secara mendalam untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut dan konsisten untuk dimasa sekarang maupun dimasa mendatang.

2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- b. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.¹⁵

3. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin dalam Bob Foster Ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu: a) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. b) Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan. c) Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified*). d)

¹⁵Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (BPFE: Yogyakarta, 2012), h. 83

Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan. e) Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan. f) Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan. g) Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing. h) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yaang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.¹⁶

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

¹⁶Bob Foster, *Menejemen Ritel*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 177-178.

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.¹⁷

Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

- a) Melakukan pembelian yang konsisten, nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- c) Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Lupiyoadi Nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

- a) *Repeat* berarti Nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
- b) *Retention* berarti Nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
- c) *Referral*, apabila Nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.¹⁸

¹⁷Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Bandung : Markplus Inc & Mizan Pustaka, 2013), h. 4

¹⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 161.

Sedangkan indikator loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti

Utami adalah sebagai berikut:¹⁹

- a) *Re-purcha* : Para nasabah menggunakan kembali produk-produk bank syariah .
- b) *Buying between product lines and services* : Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah.
- c) *Refer to others* : Para nasabah merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain.
- d) *Immunity against Competitors* : Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain.

5. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Dalam praktiknya, konsep buaran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3P, yaitu : 1) *People* (orang), 2) *Phycal Evidence* (bukti fisik), 3) *Process* (proses).

¹⁹Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, (Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia Vol. III, Issue), 7 July, 2015, h. 645.

Dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan variabel yang dikemukakan oleh Boom dan Bitner.

1. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan sumber daya manusia.

Adapun indikator dari *people* adalah sebagai berikut²⁰ :

- a. Keramahan dan sopan santun karyawan
- b. Penampilan dan ketelitian karyawan
- c. Karyawan tanggap dalam melayani

2. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah bagian dari karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi pelanggan.

²⁰Amalia Ramadhanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Super market Mall Mesra Indah di Samarinda", (e-Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5. No.2), 2017, h 272

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan , khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Indikator dari adanya *physical evidence* yaitu sebagai berikut²¹ :

- a. Desain interior
- b. Peralatan
- c. Fasilitas

3. *Process* (proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal erhadap perusahaan tempatnya bekerja..²²

²¹Paulus Rachmat Chayana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa *House Of Balloon* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”, (Jurnal Manajemen Vol. 13. No.2), Juli, 2014, h 135

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 213-215

Process memiliki beberapa indikator yang mengikat di antaranya yaitu²³

:

- a. Kesesuaian dengan prosedur yang ada
- b. Pelayanan dan transaksi yang cepat
- c. Keramahan Karyawan

6. Pengaruh *People* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji empiris pengaruh antara orang terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung 2,110 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,038 yang di bawah alpha 5%, artinya bahwa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel orang menunjukkan angka sebesar 0,205 yang artinya adalah besaran koefisien harga terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar 20,5%.²⁴

7. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap

²³Wira Setyo Wulan, M.kholid dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Pda Restoran Kayu Manis Tuban)”, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 38. No.2), September, 2016, h 180

²⁴Dinnul Alfian Akbar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Stdi pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang)”, (I-Economic Vol. 2. No.1), Juli, 2016, h 12

variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel bukti fisik berada lebih kecil dari 5 %, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > tabel yakni $5,429 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁵

8. Pengaruh *Process* Terhadap Loyalitas Nasabah

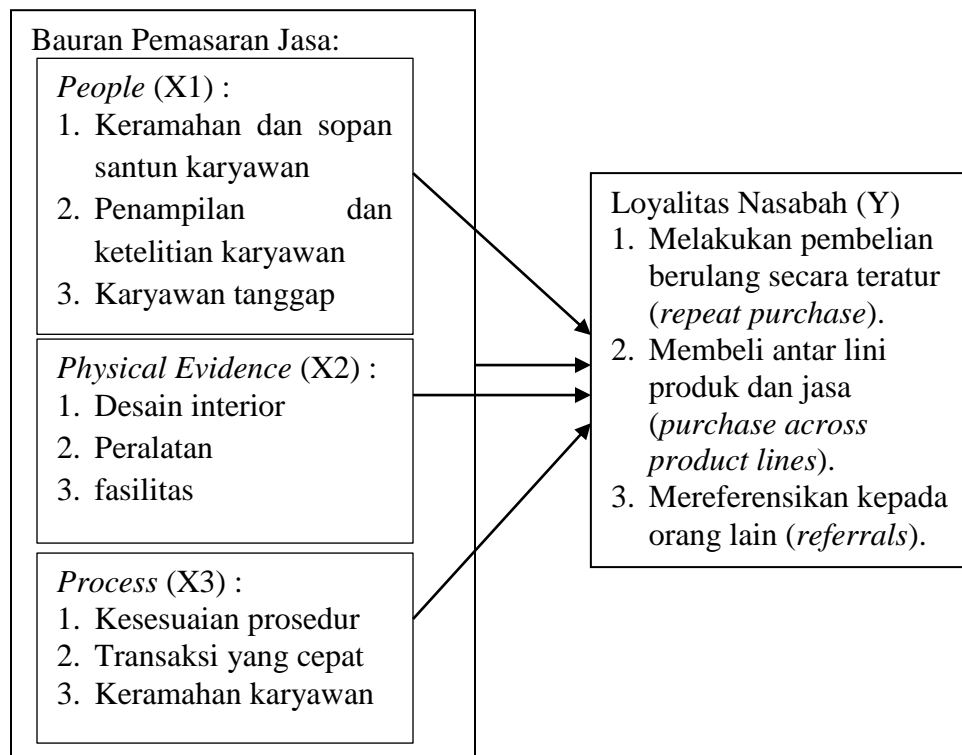
Variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung. Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam perspektif perbankan proses adalah alur dimana nasabah memulai membuka rekening tabungan sampai selesai melakukan transaksi dengan Bank. Dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh proses memiliki signifikansi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh

²⁵Imelda Talahatu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon, (Jurnal Ekonomi Vol. VII. No. 1), Mei, 2013. h 29

proses pada Bank Muamalat Indonesia dipersepsi mudah dan cepat oleh nasabah atau responden.²⁶

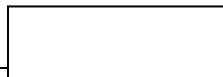
B. Kerangka Berfikir

Berdasarkan judul penelitian yang akan penulis teliti yaitu tentang “pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah studi pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut.



Sumber : Marsono²⁷

Ket :



²⁶ Detha Alfrian Fajri dan Zainul Arifin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Stdi Pada Bank Muamalat Cabang Malang”, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2), Desember, 2013. h 7

²⁷Marsono, *Metode penelitian Kuantitatif*, (Bogor : IN MEDIA, 2016), h. 4

+ = Menunjukkan Variabel dimana Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Nasabah.

—————→ = Sebagai simbol mempengaruhi

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Ha1 Diduga ada pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah

Ha2 Diduga ada pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah

Ha3 Diduga ada pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah

Ha4 Diduga ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah

Ho1 Diduga tidak ada pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah

Ho2 Diduga tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah

Ho3 Diduga tidak ada pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah

Ho4 Diduga tidak ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah

Konsep bauran pemasaran jasa yang tepat akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh bauran pemasaran jasa sebagai variabel independen terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada fenomena-fenomena yang objektif dan digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel-sampel tertentu dalam penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu dan penelitian ini dimulai dari bulan April 2018 sampai dengan September 2018.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Bengkulu yang beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman RT.09 RW.13 Kelurahan Tengah Padang Kecamatan Teluk Segera Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Unit analisis atau populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI Syariah, jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah

18.613 nasabah. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang yang dikemukakan oleh Slovin dan Husain Umar adapun teknik menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus sebagai berikut.²⁸

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

$$n = \frac{18.613}{1+(18.613)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.613}{1+186,13}$$

$$n = \frac{18.613}{187,13}$$

$$n = 99,46 = 100 \text{ nasabah}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Keseluruhan populasi

Dengan demikian jumlah sampel adalah 99,46. Akan tetapi dibulatkan menjadi 100 nasabah. Teknik yang digunakan adalah *Sampling Insidental*.²⁹ yaitu teknik penentuan sampel berdsarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/ Insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kemudian ditemui itu cocok sebagai sumber data.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h 174

²⁹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h 122

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun data atau informasi bisa diberikan berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada nasabah yang menggunakan jasa keuangan di BNI Syariah Kota Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua sesudah sumber data primer. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Dan dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, *browsing* di internet, jurnal maupun catatan dari pihak lain yang mendukung.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara ialah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Biasanya data dikumpulkan bersifat kompleks, sensitif, dan kontroversial sehingga menyebabkan kurang mendapatkan respon dari subjeknya, apalagi kalau responden kurang memahami daftar pertanyaan yang diajukan tersebut. Maka penulis harus memberikan penjelasan yang memakan waktu cukup lama untuk menyelesaikan penelitian tepat waktu.

2. Metode angket (*Questionnaire*)

Angket ialah berupa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden. Dalam penelitian ini angket yang digunakan skala *likert*, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden.

Skala tersebut memiliki nilai atau arti yaitu:

1	2	3	4	5
(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)

Ket: SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel yang lain (variabel terikat). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Bauran Pemasaran Jasa (Variabel X) yang terdiri dari Orang, Bukti Fisik dan Proses.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel respon atau output. Variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya

pengaruh dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas nasabah BNI Syariah Bengkulu.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Alat untuk mengolah data yang digunakan adalah aplikasi SPSS *statistic version* 16. SPSS adalah sebuah program computer statistic yang berfungsi untuk membantu dalam memproses dan mengukur data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. SPSS *statistic version* 16 ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olahan data yang dicapai dapat dipertanggung jawabkan dan terpercaya.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menganalisis data merupakan suatu langkah yang kritis dalam penelitian.

Peneliti harus memastikan pola mana yang akan digunakan. Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan:

1. Pengujian Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak. Analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.

Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak dengan cara menentukan korelasi antara *score* butir pertanyaan dengan total *score*-nya. Untuk melakukan analisis validitas dapat digunakan metode *pearson product moment* dengan syarat sampel yang diambil bersifat normal (> 30) sedangkan bila sampel yang diambil kecil (< 30) maka dapat digunakan metode *spearman rank correlation*.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila r hitung $\geq r$ tabel. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari r tabel maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data (dalam hal ini *questioner*), apakah *questioner* tersebut handal atau *reliable*. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Untuk melakukan analisis reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat $< 0,60$, maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

c) Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai

signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance*.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan $0,05$. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari $0,05$.

d). Asumsi Klasik

a. Uji *Multicollinearity*

Multicollinearity adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel yang bersifat orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol. Masalah Multikolinearitas yang

serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi.

Untuk uji *Multicollinearity* ini peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kedua nilai VIF dan *Tolerance* ini, nilainya berlawanan, kalau *tolerancenya* besar maka VIF nya kecil dan sebaliknya. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 5 (lima), jika lebih maka bisa dikatakan ada gejala *Multicollinearity*, dan sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak ada gejala *Multicollinearity*. Demikian juga dengan nilai *Tolerance* nya berarti sebaliknya.

a. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *Scatter Plot*. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

2. Uji Hipotesis

i. Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (*people* (X1), *Physical evidence* (X2) dan *process* (X3)) terhadap loyalitas nasabah menggunakan jasa bank syariah (Y) pada bank BNI syariah cabang Bengkulu.

Analisis untuk menjawab rumusan ketiga dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, ... Xn) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:³⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Variabel dependen (Loyalitas nasabah)

X1 = Variabel independen (*People*)

³⁰Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif...*, h 284

X2 = Variabel independen (*Physical Evidence*)

X3 = Variabel independen (*Process*)

a = konstanta yaitu (nilai Y bila X1, X2, X3) = 0

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b). Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dalam menguji variabel independen terhadap variabel independen pada uji F yang dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan f tabel, dan dengan melihat signifikansi yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dengan melihat kriteria berikut:

1. Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
2. Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

c). Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan

pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) < α 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.³¹

Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan hipotesis

$H_o : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. $H_o : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat α 5% dan derajat kepercayaan (dk) = $n - 1 - k$ Dimana : n : jumlah data k : jumlah variabel

3. Pengambilan keputusan

Jika t hitung < t tabel maka H_o diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_o ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

³¹Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), h. 248

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.³²

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan operasionalnya perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk Bni Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.³³

³²BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari Senin, 23 April 2018, pukul 12:51

³³ BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari Senin, 23 April 2018, pukul

corporate plan UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan jini 2010 tidak terlepas dari factor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.³⁴

Untuk Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor Cabang. 161 Kantor Cabang pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

1. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

a. Visi Bank BNI Syariah

Menjadi Bank Syariah pilih Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.³⁵

b. Misi Bank BNI Syariah

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

³⁴ BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari Senin, 23 April 2018, pukul

12:51

³⁵ BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id...>,

2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.
3. Memberikan nilai investasasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.³⁶

2. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.³⁷

Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struk organisasi tersebut adalah sebagai berikut:³⁸

a. Branch Manager

³⁶ BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id...>,

³⁷ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

³⁸ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

1. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
2. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.
3. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.³⁹

b. *Operational Manager*

1. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
2. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

1. *Customer Service Head (CSH)*
2. *Financing Administration Head (FAH)*
3. *Back Office Head (BOH)*⁴⁰

c. *Branch Manager controller (BIC)*

1. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.

³⁹ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

⁴⁰ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

2. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
 3. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.⁴¹
- d. *SME financing Head (SFH)*
1. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
 2. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
 3. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.
- SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.⁴²
- e. *Sales Head (SH)*
1. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
 2. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
 3. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.
- SH membawahi:
1. *Sales office (SO)*

⁴¹ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

⁴² Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

2. *Sales asisten (SA)*⁴³

f. *Processing Head (PH)*

1. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
2. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang di berikan.
3. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

1. Consumer processing Assistant (CPA)
2. Collection assistant (CSH)⁴⁴

g. *Customer service Head (CSH)*

1. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
2. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
3. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

1. *Customer Service*
2. *Teller*⁴⁵

h. *Financing Administration Head (FAH)*

1. Memeriksa mutasi harian
2. Memastikan kebenaran posting

⁴³Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

⁴⁴Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

⁴⁵Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

3. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

1. *Financing Administration Assistant* (FAA)
2. *Operational Assistant* (OA)⁴⁶

- i. Back Office Head (BOH)

1. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
2. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
3. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.⁴⁷

3. Produk Tabungan BNI Syariah

a. BNI Dollar iB Hasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad wadiah mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.

Keunggulan:

1. Dapat dibuka untuk perorangan dan non perorangan.
2. Buku tabungan.

⁴⁶ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

⁴⁷ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

3. E-Banking (SMS Banking, Phone Banking, Internet Banking, Mobile Banking).⁴⁸

b. BNI Simpel iB Hasanah

Tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia di bawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Fasilitas:

1. Buku TabunganKartu ATM/Debit yang disebut Simpel iB Card
2. Dapat menerima dana secara otomatis (otokredit) dari rekening Tabungan iB Hasanah/iB Bisnis Hasanah/Prima Hasanah/ Giro iB Hasanah Perorangan IDR milik orang tua/wali dengan menggunakan standing order.
3. E-Banking (ATM, SMS Banking, Phone Banking (cek saldo), Internet Banking (cek saldo).⁴⁹

c. BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan

⁴⁸ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁴⁹ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.⁵⁰

d. BNI prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen high networth individuals secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.⁵¹

e. BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.⁵²

f. BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.⁵³

g. BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.⁵⁴

⁵⁰ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁵¹ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁵² BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁵³ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

h. BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

Nasabah memiliki kewajiban untuk setoran rutin perbulanan minimal Rp100.000 s/d Rp5 juta, berbagai Manfaat yang akan didapat oleh nasabah adalah bagi hasil yang lebih tinggi, asuransi otomatis bebas premi, perlindungan jiwa hingga 1 Miliar, Asuransi kesehatan hingga 1 juta per hari per orang.

Fasilitas:

1. Buku Tabungan
2. Autodebet untuk setoran bulanan dari rekening Tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah
3. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun hingga maksimal 18 tahun

Keunggulan:

1. Tersedia pilihan jangka waktu minimal 1 tahun s/d maksimal 18 tahun
2. Bagi hasil lebih tinggi.

⁵⁴ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

3. Auto credit untuk setoran bulanan dari rekening BNI IB Hasanah/BNI Bisnis IB Hasanah/BNI Prima IB Hasanah
4. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp. 1 Milyar
5. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp.1.000.000,-/hari/bulan
6. Biaya administrasi bulanan ringan, hanya Rp500,-/bulan
7. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%,10%,20% dari setoran bulanan)⁵⁵

i. BNI Tabunganku iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.⁵⁶

4. Persyaratan dan Tata Cara Membuka Rekening Produk Tabungan Di Bank BNI Syariah

a. BNI Dollar iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Menunjukkan identitas diri (KTP/Paspor untuk WNI dan KIMS/KITAS untuk WNA yang masih berlaku
2. Menunjukkan NPWP

⁵⁵ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁵⁶ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

3. Menandatangani ketentuan pembukaan rekening iB Dollar di atas materai
4. Melakukan Setoran Awal⁵⁷

b. BNI Sempel iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Kerjasama Antar Sekolah dan Bank
3. Pembukaan rekening dilakukan oleh orangtua/wali
4. Kartu Pelajar/Paspor/Akte Kelahiran
5. Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor) Orang Tua/Wali
6. Kartu Keluarga (bila tidak serumah dengan orangtua/wali)
7. Setoran awal minimal Rp 1.000,-⁵⁸

c. BNI Baitullah iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor)
3. Setoran awal minimal : 100.000 (Akad Wadiah) dan Rp500.000 (Akad Mudharabah)⁵⁹

d. BNI prima iB Hasanah

⁵⁷ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁵⁸ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁵⁹ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Formulir Aplikasi pembukkaan rekening
2. Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor)
3. Setoran awal minimal Rp. 25.000.000,-
4. Memiliki dana minimal Rp. 250.000.000,-⁶⁰

e. BNI Tunas iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Foto copy Akte Kelahiran/Kartu Pelajar Anak & KTP orang tua
3. Setoran awal minimal Rp.100.000,-⁶¹

f. BNI Bisnis iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
3. Setoran awal minimal Rp.5.000.000,-⁶²

g. BNI iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
3. Setoran awal minimal Rp.100.000,-⁶³

⁶⁰ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁶¹ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁶² BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

h. BNI Tapenas iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Usia minimal 17 tahun, maksimal 55 tahun
2. Formulir aplikasi pembukaan rekening
3. Kartu identitas asli (KTP/Paspor)
4. Setoran awal minimal Rp.100.000,-
5. Rekening tabungan BNI IB Hasanah, BNI Bisnis IB Hasanah/BNI prima IB hasanah sebagai rekening afiliasi
6. Melakukan setoran bulanan minimal Rp.100.000,- s/d Rp.5.000.00.00,- yang akan di debet setiap tanggal 5
7. Rekening akan otomatis ditutup dan saldo dana akan dicairkan ke rekening afiliasi setelah dikurangi biaya administrasi, apabila 3 bulan berturut-turut mengalami gagal *Auto credit*⁶⁴

i. BNI Tabunganku iB Hasanah

Persyaratan dan Tata Cara:

1. Kartu Identitas Asli (KTP/Paspor)
2. Setoran Awal minimal Rp.20.000,-⁶⁵

5. Kepengurusan dan Keanggotaan

Data Pegawai BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu:⁶⁶

⁶³ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁶⁴ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

⁶⁵ BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*, 2018

Tabel 4.1

No	Nama Pegawai	Posisi
1	Amiruddin Umar	Pemimpin
2	Asep Suparman	Oprational Manager
3	Rachmat Putra	SME Financing Head
4	Novan Zaman Herdyanto	Financing Administration Head
5	Rahmi Andriani	Sales Head
6	Rahma Hasanuddin	Costomer Service Head
7	Novlen Hartati	Processing Head
8	Frediie Mercury	Remedial Recovery Head
9	Trisnu Edy Winata	Sales Officer
10	Adietya Muhlizar	SME Accounting Officer
11	Fahrul Asfira	Processing Assistant
12	Bella Anindita Putri	Financing Assistant
13	Ray Nandi Pratama	Colestion Processing Assitant
14	Nine Aprilianti	Financing Assistant
15	Gina Erlinda	Sales Assistant
16	Ruri Inayati	Customer Service
17	Ade Nova Subrata	Processing Assistant

⁶⁶ Data BNI Syariah Cabang Bengkulu, 2018

18	Uciany Prastiamukti	Processing Assistant
19	Nofrianda kamak	Back Office Head
20	Boby Hardiyansah Putra	Junior SME AO
21	Muhammad arifin	Teller
22	Rahmatin Nadia	Administration Assistant
23	Helna Tri Agustini	Sales Assistant
24	Tita Melina	Junior SME AO
25	Rahmat Putrado	BIC
26	Rapika Kusumanti	Teller
27	Radias Sundoro	Operational Assistant
28	Muhammad Iqbal	Sales Assistant
29	Erlin Priandi	Sales Assistant
30	Diga Paragus Putra	Teller
31	Handriko Syaputra	Teller
32	Mutia Hani	Administration Assistant

6. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lainnya.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Perempuan	70	70%
2	Laki-Laki	30	30%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah) dari kuesioner

Dari data tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu, bahwa nasabah Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau 70%. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	16-21	36	36%
2	22-26	41	41%
3	27-31	15	15%
4	32-36	5	5%
5	37-41	0	0%
6	42-51	1	1%
7	52-56	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: (Data diolah) dari kuesioner

Dari data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan hasil berdasarkan umur, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu, bahwa nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu didominasi oleh umur 22-26 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41%. Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	3	3%
3	SMA	64	64%
4	S1	33	33%
5	Pasca Sarjana	0	0%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah) dari kuesioner

Dari data tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah Bank Syariah Sinarmas KCS Bengkulu, bahwa nasabah Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 64 orang atau 64%. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pegawai/Karyawan	32	32%
2	Wiraswasta	7	7%
3	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
4	Lain-Lain	1	1%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah) dari kuesioner

Dari data tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu, bahwa nasabah Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu didominasi oleh sebagian mahasiswa sebanyak 60 orang atau 60%. Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁶⁷

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel

⁶⁷ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h. 172

Pertanyaan	Sig.	α (0,05)	Keterangan
<i>People</i>			
Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid
<i>Physical Evidence</i>			
Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid
<i>Process</i>			
Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid
<i>Loyalitas</i>			
Soal_1	0,000	0,05	Valid
Soal_2	0,000	0,05	Valid
Soal_3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. Kurang dari 0,05 maka tiap butir pertanyaan tersebut

dinyatakan valid. Artinya butir pertanyaan baik atau bisa diterima untuk dijadikan sampel.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data (dalam hal ini *questioner*), apakah *questioner* tersebut handal atau *reliable*. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Untuk melakukan analisis reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat < 0.60, maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha= 0,60$	Keterangan
<i>People</i>	0,680	3	0,60	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,789	3	0,60	Reliabel
<i>Process</i>	0,852	3	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,800	3	0,60	Reliabel

Sumber Data Primer yang diolah,2018

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih dari 0,60 maka butir-butir pernyataan tersebut dapat dipercaya untuk menjadi sampel.

2. Pegujian Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13699401
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.051
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,226 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

a. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance* dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y	Based on Mean	1.421	5	92	.224
	Based on Median	1.318	5	92	.263
	Based on Median and with adjusted df	1.318	5	81.448	.265
	Based on trimmed mean	1.505	5	92	.196

a. y is constant when x1 = 8. It has been omitted.

b. y is constant when x1 = 9. It has been omitted.

Berdasarkan hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levene test* pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi lebih dari 0,05. Ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara semua variabel, dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang tidak linier antara semua

variabel. Untuk melihat hasil linieritas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Linieritas X1

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
X1.Tot al * Y.Tota l	Between Groups (Combined)	168.272	6	28.045	14.529	.000
	Linearity	152.544	1	152.544	79.026	.000
	Deviation from Linearity	15.729	5	3.146	1.630	.160
	Within Groups	179.518	93	1.930		
	Total	347.790	99			

Sumber Data Primer yang diolah,2018

Tabel 4.11
Uji Linieritas X2

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
X2.Total *	Between Groups (Combined)	71.089	6	11.848	6.805	.000
Y.Total	Linearity	68.010	1	68.010	39.064	.000
	Deviation from Linearity	3.079	5	.616	.354	.879
	Within Groups	161.911	93	1.741		
	Total	233.000	99			

Sumber Data Primer yang diolah,2018

Tabel 4.12
Uji Linieritas X3

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

X3.Total	Between	(Combined)	71.875	6	11.979	11.713	.000
* Y.Total	Groups	Linearity	62.743	1	62.743	61.348	.000
		Deviation from Linearity	9.132	5	1.826	1.786	.123
	Within	Groups	95.115	93	1.023		
	Total		166.990	99			

Sumber Data Primer yang diolah,2018

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test Of Linieritas* pada tabel diatas maka dapat diketehui bahwa nilai *Deviation From Linearity* mempunyai signifikan lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel *people, physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas nasabah bank BNI Syariah Cabang Bengkulu terdapat hubungan yang linier.

3. Asumsi Klasik

a. Uji *Multicollinearity*

Untuk uji *Multicollinearity* ini peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji *Multicollinearity*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.286	1.237		1.039	.301		
X1	.357	.082	.403	4.380	.000	.576	1.735
X2	.178	.096	.165	1.864	.065	.627	1.596
X3	.364	.117	.285	3.112	.002	.582	1.718

a. Dependent Variable:

Y

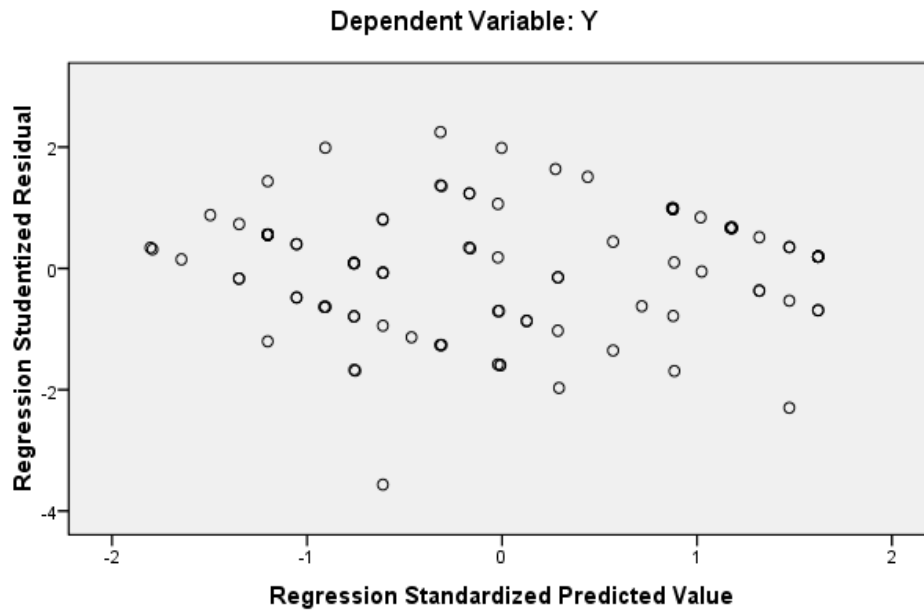
Berdasarkan *output* diatas: Nilai *Tolerance* variabel *People* (X1) yaitu 0,576, *physical evidence* (X2) yaitu 0,627, dan *process* (X3) yaitu 0,582, yakni lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable *people* (X1) yaitu 1,735, *physical evidence* (X2) yaitu 1,596, dan *process* (X3) yaitu 1,718 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pola gambar *scatter plot*, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.286	1.237		1.039	.301
	X1	.357	.082	.403	4.380	.000
	X2	.178	.096	.165	1.864	.065
	X3	.364	.117	.285	3.112	.002

a. Dependent Variable: Y

Berikut : $Y = 1,286 (0,357 X1) + (0,178 X2) + (0,364 X3)$

Dimana :

Y = Variabel Loyalitas Nasabah

X1 = Variabel *Peolpe*

X2 = Variabel *Physical Evidence*

X3 = Variabel *Process*

a = Konstanta

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 1,286 menunjukkan besarnya loyalitas nasabah adalah 1,286 jika variabel *people* (X1), *physical evidence* (X2) dan *process* (X3) adalah 0 (nol)
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *people* (X1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah

yaitu $b = 0,357$ yang berarti bahwa apabila *people* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 35,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (X2), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah yaitu $b = 0,178$ yang berarti bahwa apabila *physical evidence* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 17,8% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *process* (X3), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah yaitu $b = 0,364$ yang berarti bahwa apabila *process* mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 36,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

b. Uji F

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144.777	3	48.259	36.199	.000 ^a
Residual	127.983	96	1.333		
Total	272.760	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan (sig) adalah $0,000 < (\alpha) 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak.

c. Uji t

Tabel 4.17
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.286	1.237		1.039	.301
X1	.357	.082	.403	4.380	.000
X2	.178	.096	.165	1.864	.065
X3	.364	.117	.285	3.112	.002

a. Dependent Variable: Y

1. Nilai signifikansi variabel *people* (X1) adalah sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *people* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X2) adalah sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Nilai signifikansi variabel *process* (X3) adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *process* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.155

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,729, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 51,6%,

sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Nilai signifikansi variabel *people* (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *people* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinnul Alfian Akbar dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas" yaitu variabel *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Palembang, sebab nilai $\text{sig } t$ $0,038 < = 0,05$. Dengan nilai $\text{sig } F$ $0,000 < = 0,05$, dengan koefisien determinasi (R Square) = 75,5% yang menjadi variabel dominan ketiga dari ketiga variabel *people*, *physical evidence* dan *process*. Sedangkan pada penelitian ini variabel *people* adalah variabel yang paling dominan dari ketiga variabel tersebut dengan nilai $\text{sig } t$ $0,000 < = 0,05$. Dengan nilai $\text{sig } F$ $0,000 < = 0,05$, dengan koefisien determinasi (R square) = 51,6%.

2. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X2) adalah sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Teori dan hasil diatas menunjukkan hasil yang berbeda karena di penelitian yang penulis lakukan dilakukan di bank BNI Syariah Cabang Bengkulu lebih mengedepankan kualitas jasa yang akan diberikan dari *people* (orang/karyawan) karena sebagian nasabah dan masyarakat di bank BNI Syariah Cabang Bengkulu mereka memberikan loyalitasnya tidak dilihat dari *physical evidence* (bukti fisik) bank tersebut, melainkan melihat dari kualitas jasa yang diberikan dari *people* (orang/karyawan) yang sangat mempengaruhi adanya loyalitas dari nasabah bank tersebut.

3. Pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Nilai signifikansi variabel *process* (X3) adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Process* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Detha, Zainul dan Wilopo dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung" yaitu variabel *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Muamalat Cabang Malang, sebab nilai *sig t* $0,030 < = 0,05$. Dengan nilai *sig F* $0,000 < = 0,05$; dengan koefisien determinasi (R Square) = 35,7% yang menjadi variabel dominan kedua. Sedangkan dalam penelitian ini variabel *process* juga menjadi variabel dominan yang kedua dengan nilai *sig t* $0,002 < = 0,05$. Dengan nilai *sig F* $0,000 < = 0,05$, koefisien determinasi (R Square) = 51,6%.

4. Dari keseluruhan variabel diatas, dilihat dari uji t variabel yang berpengaruh ada dua variabel yaitu variabel *people* (orang/karyawan) (X1) dan variabel *process* (proses) (X3). Sedangkan dilihat dari uji f maka pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen berpengaruh secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah studi pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu maka dapat ditarik kesimpulan atas dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak, dengan uraian sebagai berikut:

1. Pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Nilai signifikansi variabel *people* (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *people* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga Ha1 yang menyatakan adanya pengaruh diterima dan Ho1 yang menyatakan tidak berpengaruh ditolak.
2. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X2) adalah sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga Ha2 yang menyatakan adanya pengaruh ditolak dan Ho2 yang menyatakan tidak berpengaruh diterima.
3. Pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Nilai signifikansi variabel *process* (X3) adalah sebesar

0,002 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *process* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga Ha3 yang menyatakan adanya pengaruh diterima dan Ho3 yang menyatakan tidak berpengaruh ditolak. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu lebih mengedepankan kualitas jasa yang akan diberikan dari *people* (orang/karyawan) karena sebagian nasabah dan masyarakat di bank BNI Syariah Cabang Bengkulu mereka memberikan loyalitasnya tidak dilihat dari *physical evidence* (bukti fisik) bank tersebut, melainkan melihat dari kualitas jasa yang diberikan dari *people* (orang/karyawan) yang sangat mempengaruhi adanya loyalitas dari nasabah bank tersebut.

4. Dari variabel-variabel di atas yaitu *people* (X1), *physical evidence* (X2), dan *process* (X3), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan nilai $\text{sig } F 0,000 < = 0,05$ sehingga Ha4 yang menyatakan adanya pengaruh diterima dan Ho4 yang menyatakan tidak berpengaruh ditolak.

B. Saran

1. Mengingat persaingan tidak hanya dengan perbankan syariah sendiri, tetapi juga dengan perbankan konvensional, maka perlu kiranya untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan. Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah *people* (orang/karyawan), maka dapat

dipertimbangkan untuk mempertahankan kemampuan karyawan dalam menyediakan atau menawarkan saja yang ada pada saat ini sehingga nasabah dapat merasa puas dan loyal terhadap Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu juga harus bersaing lebih keras dengan bank-bank syariah lainnya untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah, maka hendaknya memelihara dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan bauran pemasarannya. Dengan demikian Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat tetap menghimpun dana, mempertahankan kesan, menimbulkan keinginan dan memperoleh kesadaran dari nasabah dalam pembelian produk jasa yang ditawarkan lebih dari bank-bank syariah lainnya.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
4. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi dalam penelitian sejenis.
5. Bagi penelitian mendatang hendaknya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah, selain variabel yang digunakan agar dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.
6. Diperlukan pendekatan kualitatif untuk memperkuat kesimpulan karena instrumen penelitian rentan terhadap persepsi responden yang tidak

menggambarkan keadaan sebenarnya dalam diri masing-masing. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung ke dalam objek dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan yang dijadikan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Akbar Alfian, Dinnul. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas". *I-Economic*, Vol. 2. No.1, (Juli, 2016).
- Andriana. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Bringharjo Yogyakarta*". Yogyakarta: Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga. 2014.
- Arikonto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: rineka Cipta. 2010.
- Boke Chakiso, Cherinet. "The effect of relationship marketing on customers loyalty (Evidence from Zemen Bank)", *International Journal of Business and Economics, Ethiopia*, Vol.5, No.2, 2015.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2013.
- Ellena, Frieda. "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)*". Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2012.
- Fajri, Detha Alfrian,. Zainul Arifin. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Studi Pada Bank Muamalat Cabang Malang*", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember, 2013).
- Foster, Bob. *Menejemen Ritel*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Hermawan, Kartajaya. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: Markplus Inc & Mizan Pustaka. 2013.
- Talahatu, Imelda. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon. (Jurnal Ekonomi Vol. VII. No. 1), Mei, 2013.
- Kasmir. *Manejemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.

- Kurniawan, Hendra., Arif Satria, dan Gendut Suprayitno. “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah”. *Jurnal Aplikasi bisnis dan manajemen*, Vol. 2 No. 1, (Januari, 2016).
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Marsono. *Metode penelitian Kuantitatif*. Bogor: IN MEDIA. 2016.
- Rachmat Chanaya, Paulus. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa *House Of Balloon* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”. *Jurnal Manajemen* Vol.13. No.2. (Juli, 2014).
- Rmadhanti, Amalia. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Super Market Mall Mesra Indah di Samarinda”. *E-jurnal administrasi Bisnis* Vol.5. No.2. 2017.
- Rangkuti, Fredy. *Business Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Rianto Al Arif, M.Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Seftyandy, Febry. “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat)*”. Bangka Belitung: Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung. 2017.
- Setyo Wulan, Wira., M.kholid, Edriana Pengestuti. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 38. No.2. (Septembar, 2014).
- Subarjo. “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Studi Kasus Pada Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta”. *Jurnal Sosio-Humaniora*, Vol. 5, No. 2, (September, 2014).
- Suci Mantauv, Citra. *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. (Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.3, No. 2, Mei, 2015).

- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta). 2012
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (CV.Alvabeta). 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna *SPSS Untuk Paramedis*. (Yogyakarta: Gava Media). 2012.
- Swastha, Basu,. Hani Handoko. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : BPFE). 2012.
- Utami, Srayanti. “The Influence Of Customers” Trust On Customer Loyalty”, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. (Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia). *Vol. III, Issue 7* July. 2015.
- Widianto, Mika Agus. *Statistika Terapan konsep dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta: PT. Elex Media Komutindo). 2012.
- Yulia Wijayanti, Ratna,. Kertati Sumekar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Kudus”.(Jurnal Analisis Manajemen, Vol.3, No.2, (Juli, 2013).