PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SPIRITUAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BNI SYARIAH KC BENGKULU

SKRIPSI

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

OLEH:

DIANA SUNDARI
NIM. 1416142319

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1441 H

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah KC. Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 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, 15 Agustus 2019 M
14 Dzul Hijjah 1440H

Mahasiswa yang menyatakan

METERAI TEMPEL
CEA79AHF229612281
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Diana Sundari
NIM 1416142319

Scanned with CamScanner

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Diana Sundari, NIM 1416142319 dengan judul "Analisis Penerapan Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* Dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi 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 *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2019 M
Dzulkaidah 1441 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. M Syakroni, M. Ag	**Badaruddin Nurhab, MM**
NIP. 195705202007102003	**NIP. 198508072015031005**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Gunung Padang Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276 51171 51172 53879 Faksimile (0736) 51171 51172
Website www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Penerapan Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* Dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu", oleh Diana Sundari NIM : 1416142319, 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 : 30 Januari 2020 M/ 5 Jumadil Akhir 1441 H

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

Bengkulu, 14 Februari 2020 M
20 Jumadil Akhir 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	Sekretaris
Drs. M Syakroni, M. Ag	**Badaruddin Nurhab,MM**
NIP. 195705202007102003	**NIP.198508072015031005**
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Asnaini, MA	**Yetti Afrida Indra, M. Akt**
NIP. 197304121998032003	**NIDN. 0214048401**

Mengetahui,
An. Dekan

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 19660619195031002

MOTTO

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok.

Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya

(DIANA SUNDARI)

Persembahan

Alhamdullilah atas izin mu ya Allah dan atas doa ke dua orang tua ku serta atas dukungan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan skripsi ini kepada :

1. ***Terkhusus kepada kedua orang tua ku Bapak Abdullah dan Mamah Koyum yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil dan semua doa terbaik yang kalian berikan untuk anak-anak kalian dan juga untuk ku, skripsi ini ku persembahkan untuk kalian mama dan papa. Alhamdullilah aku dapat menyelesaikan ini dan insyaallah membuat kalian bangga dengan pencapaian yang aku dapatkan ini aku sayang kalian berdua.***
2. ***Untuk adik-adik ku Suryani, Kamalludin, dan Dadan Agustian terimakasih sudah menjadi saudara-saudara hebat yang aku miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita.***
3. ***Terkhusus untuk sahabat-sahabat ku Maria Dini Indriani SE***
4. ***, Rifda Modikawati. SE, Dia Ismevi. SE, Randa Mahendra. SE.***
5. ***Untuk anak Perbankan Syariah Kelas F dan PBS B Angkatan 2014***
6. ***Untuk kedua pembimbing ku terimakasih tanpa kalian aku tak akan pernah bisa menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.***
7. ***Untuk Agamaku dan Almamater tercinta***

ABSTRAK

Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* Dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bni Syariah Kc Bengkulu
Oleh Diana Sundari, NIM 1416142319

Tujuan Penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui *Pengaruh Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu. 2). Untuk Mengetahui Pengaruh*Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu. 3). Untuk Mengetahui Pengaruh*Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap pengaruh Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu. Jenis dan pendekatan penelitian adalah Penelitian *Asosiatif* dengan pendekatan *Kuantitatif.* Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, Servei dan kepustakaan berupa buku-buku dan semua yang berkaitan dengan judul penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka persamaan regresi yang didapatkan adalah 1). Persamaan regresi hasil penelitian adalah $Y = 2,454 + 0,169\ X_1 + 0,553\ X_2 + 0,160\ X_3$. 2). Korelasi dilihat dari nilai R bahwa nilai korelasi antar variabel adalah 0,569 yang menunjukkan bahwa korelasi sedang. 3). Koefisien diterminasi R^2= 0.324. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen yaitu emotional marketing, customer experience dan spiritual marketing, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 32,4 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. 4). Uji t dengan menggunakan nilai signifikansi dimana nilai signifikansi emotional marketing (X1) sebesar 0.042, spiritual marketing (X2) sebesar 0,001, dan spiritual marketing (X3) sebesar 0,024. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). 5). Uji F didapatkan nilai F 5,428, > F tabel 3,26, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama yaitu *emotional marketing, customer experience dan spiritual marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu

Kata Kunci : Emotional Marketing, Customer Experience, Spiritual Marketing, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Emotional Marketing*, *Customer Experience*, Dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (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, peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalam nya.

2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin EKSIS dan selaku pembimbing I yang sudah membantu hingga selesainya skripsi ini.

3. Drs. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

4. Fatimah Yunus, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

5. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

6. Yosy Arisandy, MM Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Drs. M syakroni, M.Ag selaku pembimbing 1 yang telah mengarahkan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Badaruddin nurhab, MM selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan dengan baik.
9. Kedua orangtuaku yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan kesuksesan penulis.
10. Bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmu dengan penuh keikhlasan.
11. Staf dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, 8 Agustus 2019 M
Dzul Hijjah 1441 H

Diana Sundari
NIM. 1416142319

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **iv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Kegunaan Penelitian 4
E. Penelitian Terdahulu 5

BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Teori 10
1. *Emotional Marketing* 10
2. *Customer Experience* 11
3. *Spiritual Marketing* 20
4. Loyalitas Nasabah 23
B. Kerangka Berpikir 25
C. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 27
C. Populasi dan Sampel 27
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 28
1. Sumber Data 28
2. Teknik Pengumpulan Data 28
E. Variabel dan Definisi Operasional 29
F. Instrumen Penelitian 30
G. Teknik Analisis Data 31
1. Pengujian Kualitas data 31
a. Validitas dan Reabilitas 31
b. Normalitas Data 32

c. Homogenitas 32
d. Asumsi Klasik *Multikolonieritas, Autokorelasi*, dan *Heteroskedastisitas* 33
2. Pengujian Hipotesis..... 34
a. Model Regresi Linear Berganda 34
b. Uji t 35
c. Uji F 35
d. Koefisien Determinasi (R2) 36
H. Hipotesis Statistik 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 37
1. Gamabran Umum Tempat Penelitian..... 37
2. Uji Instrumen Penelitian 55
a. Uji Validitas 55
b. Uji Reabilitas..... 57
3. Uji Asumsi Klasik..... 59
B. Pembahasan..... 67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 70
B. Saran..... 71

DAFTAR PUSTAKA..... 72
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keriteria Interval Kekuatan Hubungan Koefisien Determinasi 36

Tabel 4.1 Data Pegawai PT Bank Syariah Bengkulu 54

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (X1) 56

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (X2) 56

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (X3) 57

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Y) 57

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas (X1) 58

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas (X2) 58

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas (X3) 58

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas (XY) 58

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 60

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 61

Tabel 4.12 Model Summary 62

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis 62

Tabel 4.14 Analisis Korelasi Berganda 64

Tabel 4.16 Model Summary 65

Tabel 4.17 ANOVA 65

Tabel 4.18 Coefficients 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian 25

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas..... 59

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Membangun loyalitas adalah bukan pilihan lagi dalam perbankan. Terlebih beberapa tahun terakhir ini muncul salah satu trend yaitu, kecenderungan nasabah untuk memiliki lebih dari satu rekening tabungan, bahkanjuga lebih dari satu rekening kartu kredit, yang aktif. Fenomena ini menjadi indikasi bahwa nasabah cenderung tidak loyal dan tidak mau terikat dengan salah satu bank. Umumnya, nasabah memiliki lebih dari satu tabungan karena ingin membedakan rekening simpanan dengan rekening untuk transaksi sehari-hari. Ketersediaan fasilitas transaksi pendukung, sepertiATM dan *e-banking*, menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan rekening untuk transaksi.[1]

Kenyataan tersebut tentu saja mempersulit bank untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Bank harus sangat cermat dalam menyusun program loyalitas agar tidak mudah ditiru dan disaingi oleh bank lain. Oleh karena itu, bank syariah sudah sepatutnya untuk memperbaiki dan memaksimalkan sistem yang belum berjalan dengan sempurna. Salah satunya yaitu dalam hal pemasaran. Kunci utama dari pemasaran dalam perbankan yaitu membangun hubungan yang kuat secara berkelanjutan dengan nasabah. Beberapa hubungan yang coba dibangun oleh banksyariah dalam pemasaran adalahhubungan secara emosional dan spiritual. Dalam pemasaran lebih dikenal dengan nama *emotional marketing* dan *spiritual marketing*. Dimana sisi emosional nasabah

[1]Tjiptono Fandy.,*Manajemen Jasa, (*Yogyakarta: Andi Offiset, 2014), h. 169

dilibatkan baik dalam transaksi maupun hubungan berkelanjutan yang coba dibangun oleh bank syariah. Pengalaman yang menyenangkan dari hubungan yang dibangun oleh bank syariah akan diingat oleh nasabah, sehingga diharapkan dapat menjaga loyalitas nasabah. Dari sisi spiritual, bank syariah mencoba memberikan pengalaman yang berbeda. Dimana nasabah akan diberikan pelayanan dalam setiap transaksinya dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dan dalam *spiritual marketing*, artinya bisnis dijalankan bertujuan untuk mencari keridhaan Allah swt dan seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah. Sehingga nasabah merasa hubungan yang dijalin dengan bank syariah lebih bermanfaat dibandingkan dengan hubungan bisnis lainnya, karena tidak hanya keuntungan secara dunia yangdidapat tetapi juga akhirat.[2]

Emotional marketing adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan. Dampak dari hubungan secara emosional yang dibangun yaitu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Karena ketika seorang nasabah mempunyai ikatan emosional dan diperlakukan secara lebih maka dia akan memperlakukan sebaliknya kepada bank syariah tersebut, yaitud engan memberikan loyalitasnya. Sedangkan *spiritual marketing* menurut Hermawan Kartajaya adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dantransaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis

[2]Senjaya *et al*., *Manajemen Pemasaran* dan *Pemasaran* Jasa,(Bandung: CV Alfabeta, 2013), h. 66

(pelanggan, karyawan danpemegang saham), pemasok, distributor bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.[3]

Dampak dari hubungan secara spiritual yang dibangun yaitu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Karena nasabah akan merasa bahwa bank syariah memberikan nilai-nilai spiritual dalam segala prosesnya, dan itu tidak bisa ditemukan pada bank yang beroperasi secara konvensional. Dengan menerapkan *emotional marketing, customer experience* dan *spiritual marketing* ini diharapkan nasabah akan memberikan loyalitasnya kepada bank syariah. Karena ketika nasabah sudah loyal kepada bank syariah, maka kemungkinan nasabah tersebut puas dengan memakai produk atau jasa pada bank syariah dan kecil kemungkinan nasabah untuk pindah kebank yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu"**

B. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu

[3]Tjiptono Fandy,*Manajemen Jasa…*, h. 45

3. Apakah *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu?
4. Apakah *Emotional Marketing, Customer Experience*dan *Spiritual Marketing berpengaruh* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu?
5. Apakah faktor yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. *Pengaruh Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu
2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu
3. Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu
4. Pengaruh *Emotional Marketing, Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu
5. Faktor yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak

perusahaan, yaitu:

1. Bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
2. Bagi Peneliti dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.
3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi loyalitas nasabah

E. Penelitian Terdahulu

Rita Kusumadewi, Intan Lestari (Program Studi Perbankan Syariah FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon) dengan judul Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi.[4] Membangun loyalitas adalah bukan pilihan lagi dalam dunia perbankan.Terlebih beberapa tahun terakhir ini muncul satu trend, yaitu kecenderungan nasabah memiliki lebih dari satu rekening tabungan pada Bank yang berbeda. Untuk itu Bank syariah perlu membangun loyalitas nasabah,

[4] Rita Kusumadewi, Intan Lestari, *Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi*, Program Studi Perbankan Syariah FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016)

salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pemasaran. Kunci utama dari pemasaran dalam perbankan yaitu membangun hubungan yang kuat secara berkelanjutan dengan nasabah. Beberapa hubungan yangcoba dibangun oleh bank syariah dalam pemasaran adalah hubungan secara emosional dan spiritual. Dalam pemasaran lebih dikenal dengan nama *emotional marketing* dan *spiritual marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden nasabah tabungan BSMpada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. Pengujian menggunakan ujiregresi linear berganda dengan SPSS (*Stastistical Product and Service Solution*) versi 21.0.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *emotional marketing* memilikipengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 dan> yaitu 6,329 > 1,660. Kemudian spiritual marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 dan> yaitu4,919 >1,660. Dan secara simultan emotional marketing dan spiritual marketingmemiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 dan> yaitu 38,171 > 2,36 dengan koefisien determinasi sebesar 44%,sementara sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain. Yang membedakan penelitian ini adalah skripsi ini membahas tentang praktek pembulatan pembayaran sewa warnet ditinjau dari etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jual beli bata bata ditinjau dari etika bisnis Islam.

Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah Bank, akan tetapi terdapat perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu hanya membahas tentang pemasaran emosional dan spiritual, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang *Emotional Marketing, Customer Experience*dan *Spiritual Marketing*.

Endang Sulistya Rini (Skripsi Universitas Sumatera Utara) dengan judul Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.[5] Bisnis perbankan saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perbankan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaingnya. Bank perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi tersebut antara lain adalah strategi pemasaran rasional, emosional dan spiritual. Pada era di mana etika bisnis menjadi kurang diperhatikan dan kejujuran menjadi *resources* yang langka maka spritualitas berbisnis akan menjadi sumber daya saing berikutnya. Hal ini juga terjadi pada bisnis perbankan syariah.Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada sebuah bank dapat dipengaruhi oleh strategi

[5]Endang Sulistya Rini, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*,(Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2017)

pemasaran rasional, emosional dan spritual. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan bank konvensional dan bank syariah yang semakin meningkat jumlahnya. Selain itu, persepsi yang selama ini ada di benak masyarakat adalah perbankan konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan perbankan syariah karena sistem bunganya. Selain itu sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah masih dianggap sama saja dengan bunga pada bank konvensional. Masalah lain adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Banyak masyarakat mengira bank syariah hanya untuk Kaum Muslim saja dan masih ragu terhadap prinsip Syariah yang diterapkan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan, dengan sampel sebanyak 100 nasabah. Responden ditentukan dengan metode Sampel Random Sistematik (*Systematic Random Sampling*). Alat analisis inferensial yang digunakan adalah Path Analysis (Analisis Jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.

Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah Bank, akan tetapi terdapat perbedaannya

yakni pada penelitian terdahulu hanya membahas tentang pemasaran emosional dan spiritual, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang *Emotional Marketing, Customer Experience*dan *Spiritual Marketing*.

Jayme Hill Hill (*International Journal University of South Florida) dengan judul The Impact of Emojis and Emoticons on OnlineConsumer Reviews, Perceived Company ResponseQuality, Brand Relationship, and Purchase Intent.*[6] Penelitian ini menguji pengaruh paralinguistik pada persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan dari respon terhadap tinjauan konsumen online, hubungan merek, niat pembelian. Dengan menggunakan survei online, para peserta diminta untuk menjawab pertanyaan umum tentang merek, kualitas tanggapan, hubungan merek, dan niat membeli setelah melihat kondisi acak dari produk keterlibatan rendah dan tinggi. Hasil mendukung penelitian eWOM sebelumnya sebagai valensi ulasan memiliki dampak terbesar pada persepsi konsumen terhadap kualitas perusahaan dari respon terhadap tinjauan konsumen online, hubungan merek, niat pembelian dengan temuan yang menarik di mana dalam banyak kasus penambahan emoji di atribut pesan valensi positif untuk temuan terkuat.

Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah Bank, akan tetapi terdapat perbedaannya

[6]Jayme Hill Hill, *The Impact of Emojis and Emoticons on Online Consumer Reviews, Perceived Company Response Quality, Brand Relationship, and Purchase Intent*.(*International Journal University of South Florida*, 2017)

yakni pada penelitian terdahulu hanya membahas tentang pemasaran emosional dan spiritual, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang *Emotional Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Emotion Marketing

Emotion marketing adalah usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette dalam esti dalam *emotion marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product, money, aquity, experience*, dan *energy*.[7]

a. *Product. Product* adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas umum.

b. *Equity. Equity* merupakan kombinasi dari kepercayaan yang di dapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.[8]

---

[7]Griffin Jill, *Customer Loyalty terjemahan* Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlanga, 2002), h. 199

[8] Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.(Bandung: Alfabeta, 2004), h. 55

2. *Customer Experience*

Customer Experience Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.[9] Menurut Schmitt dalam Rini *Customer Experience*(pengalaman nasabah) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.[10]

Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasaan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Sedangkan Frow dan Payne mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen[11].

---

[9] Rini Endang Sulistya. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing.*(Jurnal Manajemen Bisnis vol 2, nomor 1), 2009,h. 16

[10]Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan…,* h. 5

[11]Rini Endang Sulistya,*Menciptakan Pengalaman…* ,h. 20

Menurut Schmitt dalam Rini terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:[12]

1) *CustomerExperience in Product*

   Experience poduct merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa.Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2) *Customer Experience in Environment*

   Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3.*Customer Experience in Loyalty Communication*

   Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen.Kesempatan terbaik untuk

[12]Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*.(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003),h. 67

menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaanan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Customer Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience* merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *CustomerExperience in Events*

   Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman padakonsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipsi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Pelanggan menentukan pilihannya juga dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakannya. Termasuk juga dalam melakukan pembelian,

konsumen juga mempertimbangkan pengalaman yang dirasakannya dalam melakukan pembelian untuk menentukan pembelian selanjutnya. Dalam pengalaman berbelanja, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan/kawasan belanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen ketika berbelanja. Apabila konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian maka terciptalah *customer experience* yang positif.[13]

Menurut Thompson dan Kolsky *customer experience* didefenisikan sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Brooks menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu : [14]

a. Mengetahui keinginan pelanggan
b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
d. Buat pelanggan merasa "Wow"
e. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

---

[13]Daryanto, *Menajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), h. 205

[14]Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi*, (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2010), h. 17

Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman dari konsumen sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan perusahaan. *Customer experience* menggambarkan upaya untuk mendefenisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan pelanggan dari berbagai jenis tipe interaksi[15]

Kerangka *customer experience management* meliputi 5 langkah:[16]

1) *Analyzing the experiental world of the customer* (Menganalisa pengalaman secara umum atas diri pelanggan)

   Untuk menganilsa konteks sosial budaya dimana pelanggan berada adalah termasuk kebutuhan pengalaman mereka, termasuk gaya hidup mereka. Untuk pasar bisnis to bisnis (B2B), dalam hal ini perlu menganalisa konteks bisnis termasuk kebutuhan dan solusi yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dalam hal ini langkah-langkah dalam menganalisa pengalaman pelanggan secara umum terdiri dari:[17]

   a. Mengidentifikasi konsumen yang menajdi target untuk pengalaman yang telah direncanakan.
   b. Membagi dunia pengalaman, yang bertolak dari sudut pandang konsumen.
   c. Menelusuri keseluruhan pengalaman sepanjang titik kontak antara konsumen dan perusahaan, dari kesadaran pada tahap pembelian produk, pemanfaatan dan penjualan.

---

[15]Gea, *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*, (Jurnal Ekonomi, 2007),h.33

[16]Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan……*,h. 26

[17]Richard L, *Era Baru Manajemen, Edisi* 9, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 540

d. Survey secara teratur akan sebuah kompetitif dengan menguji bagaimana komeptisi dapat mempengaruhi pengalaman konsumen

2) *Building the experiental platform* (membangun pengalaman platform)

Pengalaman platform atau eksperiensial adalah titik penghubung utama antara strategi dan implementasi. Disamping itu, platform eksperiensial termasuk dinamika, multisensorik, gambaran multidimensi dari pengalaman yang diinginkan. *Experiential positioning* (penempatan pengalaman) penempatan pengalaman itu menggambarkan bahwa merek itu tetap bertahan. Ini setara dengan pernyataan posisi dari manajemen tradisional dan pemasaran, tetapi tentu menempatkan pernyataan posisi dengan isyarat dan menggunakan komponen multisensorik yang lebih baik bagi pembeli dan para pengguna merek, *experiential value promise* juga dalam hal ini menjelaskan apa yang akan diperoleh oleh konsumen, yang merupakan pengalaman yang setara dengan proposisi nilai fungsional, yang seringkali bersifat umum dalam sebuah merek yang diharapkan, *overall implementation theme* (implementasi tema yang menyeluruh) menimbulkan gaya dan isi pesan yang baik serta digunkan perusahaan dalam mengembangkan implementasi dalam pengalaman merek, menghubungkan kepada pelanggan, serta perubahan dimasa mendatang. *Experiential value promise* (EVP) bermanfaat untuk memikirkan istilah tipe pengalaman dalam *experiential marketing*.

Hal ini termasuk pengalaman sensorik (rasa); pengalaman affektif (perasaan); pengalaman kognitif (berpikir); pengalaman fisik, perilaku dan

gaya hidup; serta pengalaman identitas sosial yang dihasilkan yang berhubungan dengan suatu kelompok atau kultur, yaitu Pengalaman yang mengarah pada lima indera *sense* : nilai konsumen yang diciptakan melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman Pengalaman *feel* yang mengarahkan perasaan dari dalam pada konsumen dan emosi; nilai konsumen diciptakan melalui pengalaman efektif yang diarahkan pada perasaan positif dihubungkan dengan merek (yaitu untuk mereka yang tidak terlibat, merek grosir atau servis atau produk industri) untuk emosi yang kuat terhadap kenikmatan dan kebanggaan.

Pengalaman *think* dalam intelektual: menciptakan nilai konsumen Pengalaman *act* untuk perilaku dan gaya hidup, menciptakan nilai yang memprlihatkan suatu gaya hidup alternative atau cara alternatif dalam menjalankan bisnis. Pengalaman *relate* yang memuat pengalaman sosial. Sekaligus menciptakan nilai untuk konsumen dengan memberikan identitas sosial.

3) *Designing the brand experience* (merancang pengalaman merek)

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi *the product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan

menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *the look and feel* atau melihat dan merasakan konsumen tidak hanya menilai fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan, sedangkan pada aspek *experiential communications* (komunikasi pengalaman) ini berpusat pada fitur dan manfaat dan hasil fungsional yang dapat meningkatkan penjualan.

4) *Structuring the customer interface* (strukturisasi antar pelanggan)

Pengalaman *platform* diimplementasikan dalam interfase pelanggan. Dalam hal ini sangat penting untuk membuat struktur, isi dangaya dari interasksi dinamis untuk menghasilkan atau memberi informasi dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Aspek *interface design* meliputi esensi dan fleksibilitas yang mana untuk menstrukturisasi interfase sebuah pelanggan membutuhkan gambaran mengenai operasi kunci, interaksi, dan pertukaran. Pelayanan pegawai yang selalu tanggap sangat dibutuhkan dalam fleksibilitas konsumen. *Style and substance* (gaya dan substansi) juga mengacu pada interfase yang tepat pada bauran gaya dan substansi. Gaya dalam konteks ini menunjukkan cara mengekspresi esensi dan fleksibility dalam interfase, sedangkan substansi memperlihatkan kenyataan. *Time* (waktu) memperlihatkan perubahan secara nyata dari waktu ke waktu. Hal ini perlu diketahui tentang bagaimana konsumen dikelompokkan dalam setap perubahan waktu. Pengalaman konsumen adalah menjadi kunci utama untuk mendapatkan/menarik pelanggan kembali.

5)*Engaging in continious innovation* (keterlibatan inovasi secara terus menurus)

Inovasi berkontiribusi dalam *customer experience*, yaitu:

a. Inovasi bisa meningkatkan nilai tambah dalam menjalankan bisnis dengan perusahaan.
b. Inovasi bisa meningkatkan masa-bertahan kesinambungan konsumen dan konsumen bisnis dengan memberikan solusi-solusi baru dan sehinggga mendapatkan pengalaman baru.
c. Inovasi menghasilkan produk yang relevan dan bisa menyenagkan.

Experience at various stage of product development (pengalaman pada berbagai langkah dalam pengembangan produk (Schmitt) meliputi:

a. *Market assessment* (penilaian pasar), yaitu menganalisa atas pengalaman pelanggan secara menyeluruh.
b. *Idea generation* (ide secara berkelanjutan), yaitu dalam hal ini menghasilkan solusi atas pengalaman.
c. *Concept testing* (percobaan konsep), yaitu percobaan pendekatan pengalaman dalam sebuah konsep.
d. *Product design* (merancang produk), yaitu penggabungan sebuah pengalaman dalam produk secara khusus
e. *Product testing* (Percobaan produk), yaitu melakaukan percobaan pada pelanggan unutk mengetahui pengalaman atas diri pelanggan.

Penggabungan pengalaman yang menyeluruh atas produk baru serta pengembangannya adalah proses yang sangat menggairahkan yang

melibatkan konsumen. Untuk mencapai sasaran ini sangat penting memahami *experiential* secara menyeluruh yang meliputi desain yang unik serta menimbulkan kreatifitas

3. Spiritual Marketing

Stephen R. Covey dalam Alma *Spiritual Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai *spiritual* dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan merupakan tingkatan "pemasaran langit", yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada di puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Merupakan paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis.[18]

Konsep spiritual marketing muncul sebagai akibat dari gejolak bisnis yang mengalami kegersangan saat langkah yang diayun hanya sebatas untuk memenuhi hasrat dunia, mengejar sesuatu yang berwujud material dan mengesampingkan hal immaterial. Konsep ini terbentuk sebagaimana pada konsep pemasaran di level intelektual atau rasional. Di samping itu, konsep spiritual marketing juga lahir ketika

[18]Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran …*, h. 55

beberapa pakar bisnis menyadari bahwa konsep pemasaran pada level emosional (*emotional marketing*) yang dibentuk sebagai penyeimbang laju zaman yang hampir tidak terkontrol ini tidak lagi mampu menjawab kegelisahan banyak orang. Penelitian ini bermaksud mengetahui pengaruh faktor spiritual marketing seperti teistis (rabbâ*niyyah*), humanistis (insâ*niyyah*), realistis (al-wâ*qi'iyyah*) dan etis *(akhlâqiyyah*) terhadap loyalitas nasabah.[19]

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif *(al-syumul*). Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyyah*), jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.[20]

b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh

[19] Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2004), h. 98

[20] Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran…*, h. 98

aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

c. Realistis (*al-waqiyyah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.[21]

d. Humanistis *(insaniyyah*) : keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

4. Loyalitas Nasabah

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah

[21]Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran…*, h. 98

menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.[22] Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau meneriama apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.[23]

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami adalah 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.

---

[22]Kasmir,*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), h. 34

[23]Kasmir, *Bank dan …*, h. 34

Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas nasabah Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:[24]

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 sebagi akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti

[24]Kasmir, *Bank dan …*, h. 34

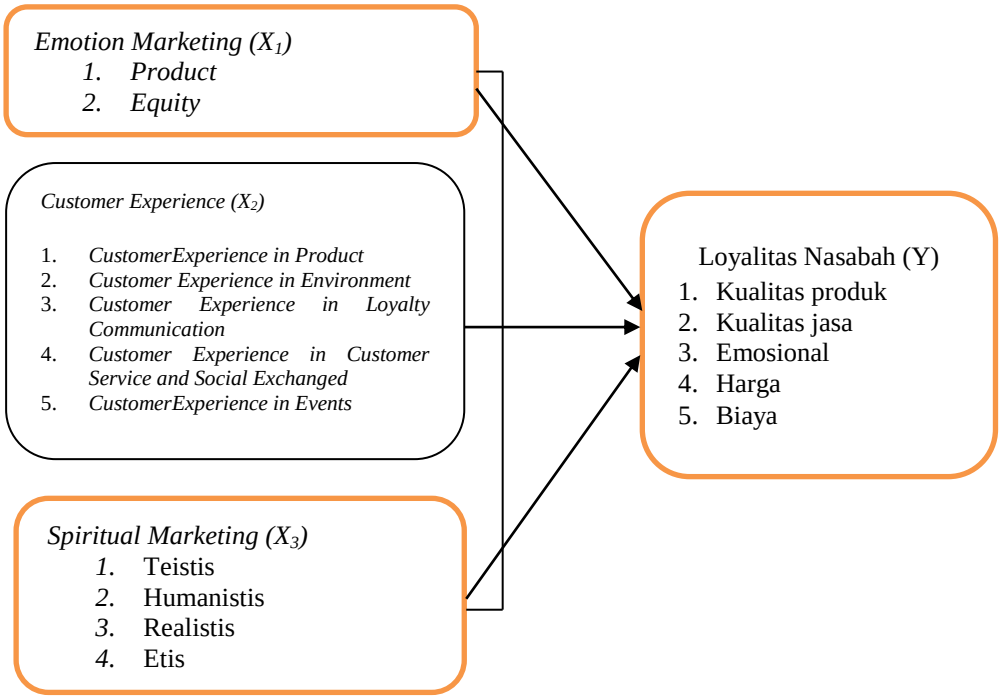
produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabahlebih loyal terhadap produk tersebut.

f. *Customer Experience* Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

g. *Spiritual Marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai *spiritual* dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan merupakan tingkatan “pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada di puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

B. Kerangka Berpikir

Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Emotion Marketing* sebagai variabel (X_1)[25], *Customer Experience* sebagai variabel (X_2)[26], *Spiritual Marketing* sebagai(X_3)[27] dan serta Loyalitas Nasabah sebagai variabel (Y).[28] dimana pada penelitian ini akan diteliti pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Pengaruh *Emotion Marketing*, *Customer*

[25]Griffin Jill, *Customer Loyalt, terj.*Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlanga, 2002), h. 199
[26]Bilson.*Membongkar Kotak* ...,h. 67
[27]Assauri Sofyan …, h. 98
[28]Griffin Jill, *Customer Loyalty* ..., h. 199

Experience dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada di PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ho_1 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Emotion Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ha_1 : Diduga terdapat pengaruh *Emotion Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ho_2 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ha_2 : Diduga terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ho_3 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ha_3 : Diduga terdapat pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ho_4 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Emotion Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada di PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

Ha_4 : Diduga terdapat pengaruh *Emotion Marketing*, *Customer Experience* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada di PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh emotional Marketing, Customer Exsperince dan Spiritual Marketing terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Mei 2018 sampai dengan Januari 2020.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu. Peneliti memilih BNI Syariah sebagai tempat penelitian karena terdapat masalah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

C. Populasi

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.[29] Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 30 orang nasabah pada PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

D. Sumber dan Teknik pengumpulan data

Untuk memperolah data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada nasabah PT. BNI Syariah KC Bengkulu.

b. Data Sekunder

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah laporan seperti profil PT. BNI Syariah KC Bengkulu, buku dan jurnal yang mendukung penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Digunakan beberapa teknik pengambilan data primer yaitu melalui:

[29]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2015), h.115

a. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapanagan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan dilapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

b. Survei

Survei suatu bentuk komunikasi secara respon anatara penanya dan orang yang ditanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan. Peneliti melakukan wawancara yang telah dibuat oleh peneliti.

c. Kepustakaan

Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan. Seperti buku, jurnal, dokumen yang diperlukan peneliti. Seorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan perpustakaan sebab dengan mengenal situasi perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

E. Variabel dan Defini Operasional

1. *Emotion Marketing* (X_1) adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan,

sehingga mereka merasa berharga dan dfiperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

2. *Customer Experience* (X_2) adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses komunikasi.
3. *Spiritual Marketing* (X_3) adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.
4. Loyalitas Nasabah (Y) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsistensi masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar *Check List* digunakan ketika mengggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *emotional marketing, customer experience* dan *spiritual marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu di Bank Negara Indonesia Syari'ah cabang Bengkulu.

2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu seperti profil perusahaan dan sumber lainnya yang bersifat data.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas data

a. Uji Validitas dan Relibilitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) 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. Jika nilai

lebih besar dari r tabel maka butir kuesioner valid dan jika r hitung > r tabel maka kuesioner valid.[30]

Realibilitas mengandung pengertian pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu pengukuran instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah.[31]

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach*> 0,50.[32]

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas model *moderator reggresion analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-

[30] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Afabeta, 2013), h. 24
[31] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen,…*.h. 25
[32] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*…,h. 25

P plot.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.[33]

2. Uji Autokorelasi

   Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series,* sehingga menggunakan pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi nkorelassi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

[33] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*……..h. 32

3. Uji Heteroskedatisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ini adlah untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residualdd satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas,* namun jika berbeda disebut dengan *heteroskedastisitas.* Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas.*

4. Pengujian Hipotesis

a. Metode Regresi Linear Berganda

Berikut adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:[34]

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu i$

Y = Loyalitas nasabah

β_0 = Konstanta

β_1 β_2 = Koefisien regresi

x = emosional marketing, customer experience dan spiritual marketing

b. Uji t

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka digunakan uji hipotesis sebagai berikut. Uji ini digunakan

[34] Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 99

untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menentukan *level of signifikan*

1. Apabila $\alpha \leq$ sig (0.05), maka Ho ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen
2. Apabila $\alpha >$ sig (0.05), maka Ho diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji F

Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila sig < α (0,05), Ho diterima dimana tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.
2. Apabila sig > α (0,05), Ho ditolak dimana ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel digunakan interpretasi sebagai berikut:[35]

[35] Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*…, h. 156

Tabel 3.2.

Kriteria Interval kekuatan hubungan pada uji korelasi

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

a. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terdapat sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada Undang-Udang No.10 Tahun 1998, pada 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.

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 oprasionalnya 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.[36]

Didalam *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 beroprasiannya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 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.

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.

b. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

1. Visi Bank BNI Syariah

Menjadi Bank Syariahpilih Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.[37]

---

[36]BNI Syariah, link: http://bank.bnisyariah.co.id, pada hari senin, 23 April 2018, pukul 12:51

[37]BNI Syariah, link: http://bank.bnisyariah.co.id, ...

2. Misi Bank BNI Syariah

a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.
c. Memberikan nilai investasasi yang optimal bagi investor.
d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.[38]

c. 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.[39]

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.

[38]BNI Syariah, link: http://bank.bnisyariah.co.id, ...
[39] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struk organisasi tersebut adalah sebagai berikut:[40]

1. *Branch Manager*
   a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
   b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.
   c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.[41]
2. *Operational Manager*
   a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbakan.
   b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

      Operational Manager membawahi:

      1. *Customer Service Head* (CSH)
      2. *Financing Adminitration Head* (FAH)
      3. *Back Office Head* (BOH)[42]
3. *Branch Manager controller* (BIC)
   a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.

[40] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.
[41] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.
[42] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.

c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.[43]

4. SME *financing Head* (SFH)

a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.

b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.

c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi SME *Account office* (SAO).[44]

5. *Sales Head* (SH)

a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.

b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.

c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

1) *Sales office* (SO)

2) *Sales assisten* (SA)[45]

[43] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.
[44] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.
[45]Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

6. *Processing Head* (PH)

   a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.

   b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang di berikan.

   c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

   CPH membawahi:

   1) Consumer processing Assistant (CPA)

   2) Collection assistant (CSH)[46]

7. Costomer service Head (CSH)

   a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.

   b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)

   c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

   CSH membawahi:

   1) Customer Service

   2) Teller [47]

8. *Financing Adminitration Head* (FAH)

   a. Memeriksa mutasi harian

   b. Memastikan kebenaran posting

   c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadminitrasiannya.

[46] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.
[47] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

OH membawahi:

1) *Financing Adminitration Assistant* (FAA)
2) *Operational Assistant* (OA)[48]

9. Back Office Head (BOH)

a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.[49]

d. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan

1. Pembiayaan Emas IB Hasanah

Pembiayaaan Emas IB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang di berikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang di angsur secara pokok setia bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

Keunggulannya :

1) Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT.ANTAM.
2) Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas
3) Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.

[48] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.
[49] Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

4) Margin kompetitif
5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
6) Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
7) Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

Prosedur pembiayaan Emas IB Hasanah :

Dokumen yang di butuhkan :

a) Formulir permohonan pembiayaan
b) Fotocopy ktp
c) Fotocopy NPWP (untuk permohonan Rp.50.000.000,- ke atas)
d) Fotocopy Kartu Identitas Pegawai (Untuk pegawai)
e) Berstatus sebagai pegawai aktif / profesional/ pengusaha / lainnya.
f) Permohonan minimal berusia 21 tahun , pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum : 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk kalangan profesional dan pengusaha.
g) Mempunyai pengasilan tetap dan kemampuan mengangsur.[50]

[50]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

2. Griya IB Hasanah

Definisi dari Griya iB Hasanah adalah "fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenvasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing – masing calon nasabah. Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah/minimal pembiayaan Rp. 25 juta dan maksimum Rp. 5 Milyar.
b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau di sesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
c) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
d) Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas
e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun Konvensional.

Prosedur pembiayaan Griya iB Hasanah:

a) WNI.
b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
c) Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.
d) Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI syariah.

Prosedur :

a) Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI syariah.
b) Menyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah.
c) Menyerahkan Asli Surat Keterangan Kerja
d) Menyerahkan Slip gaji 3 bulan terakhir.
e) Menyerahkan rekening koran tabungan aktif 3 bulan terakhir
f) Menyerahkan fotocopy Sertifikat, imb dan PBB 3 tahun terakhir (rumah yang akan di take over)
g) Menyerahkan copy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan copy rekening Pinjaman 6 bulan terakhir.

h) Pembiayaan KPR di tempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.[51]

3. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah *(Ijarah Multijasa)* adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa di maksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan Syariat Islam.

Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah:

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
b) Minimal pembiayaan Rp 5 Juta dan Maksimum Rp 500 juta
c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
d) Uang muka ringan
e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun BNI Konvensional.

Akad yang di gunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan :

a) Warga Negara Indonesia
b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan pensiun pembiayaan harus lunas

[51]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

c) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun

d) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.[52]

4. Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai materil) atau *fixed asset* yang di tujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan syariah Islam.

Keunggulan produk ini yaitu:

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah

b) Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 Milyar

c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun

d) Uang muka ringan

e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening seara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI syariah maupun BNI konvensional.

Prosedur pembiayaan multiguna:

[52]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan / atau jasa sesuai dengan prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bagunan yang di tinggali berstatus SHM dan SHGB dan bukan barang yang di biayai.

Akad Murabahah atau Ijarah Multijasa ,dengan persyaratan:

a) WNI
b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
c) Mempunyai penghasilan yang tetap dan mampu mengangsur pembiayaan.
d) Melengkapi persyaratan dokumen yang di tentukan ketentuan biaya : Asuransi jiwa dan kerugian , notaris, materai, dll, sesuai ketentuan yang berlaku.[53]

5. Flexi iB Hasanah Umroh (*Flexi Umroh*)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah berkerja sama dengan *Travel Agen*t sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan :

a) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah.

[53]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

b) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.

c) Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.

d) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.

e) Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.

f) Uang muka ringan.

g) Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas.

h) Pembayaran angsuran melalui debet dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.

i) Akad : Ijarah Multijasa

Persyaratan :

a) Warga Negara Indonesia.

b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.

c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.

d) Melengkapi persyaratan dokumen yang telah ditentukan .

Ketentuan Biaya :

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll sesuai dengan ketentuan yang berlaku.[54]

[54]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

6. IB Hasanah *Card*

IB Hasanah *Card* adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006. iB Hasanah *Card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Keunggulan produk iB Hasanah *Card,* yaitu :

a) Sesuai tuntunan syariah.
b) Diterima di seluruh dunia.
c) Biaya ringan.
d) Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha.
e) Otodebet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang.
f) Inspirasi Umroh iB Hasanah *Card.*[55]

7. Oto IB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pelayanan konsumtif murabahah yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini. Akad yang digunakan pada produk iB Hasanah adalah *Murabahah*.

Keunggulannya adalah :

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.

[55]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

b) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta dan maksimum Rp. 1 Milyar.

c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.

d) Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.

e) Angsuran tidak berubah sampai dengan lunas.

f) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah atau BNI Konvensional.

8. Tunas iB Hasanah

Tunas iB Hasanah adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang di berikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Keunggulan :

a) Proses cepat dan mudah.

b) Uang muka ringan minimal 10%.

c) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta s/d Rp. 500 juta.

d) Jangka waktu minimal 3 tahun.[56]

9. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak

[56]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulan produk ini adalah :

a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.
c) *Plafond* pembiayaan minimal Rp. 50 juta dan maksimum Rp. 1 milyar.
d) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

10. Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah atau juga disebut dengan pembiayaan *rahn* adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

Keunggulan produk ini adalah :

a) Proses menggadai yang sangat sederhana dan tidak berbelit-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
b) Murah dan tarif dihitung secara harian.
c) Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang.

d) Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan 80% untuk emas perhiasan.

e) Barang agunan aman karena diasuransikan.

f) Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah, disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah langsung masuk rekening Tabungan iB Hasanah.[57]

11. CCF iB Hasanah

Cash Collateral financing iB Hasanah (CCF iB Hasanah) adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simapanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.[58]

e. Kepengurusan dan Keanggotaan

Tabel 4.1
Data Pegawai PT.Bank Syariah Bengkulu

No	Nama Pegawai	Posisi
1	Amiruddin Umar	Pemimpin
2	Asep Suparman	Operational Manager
3	Rachmat Putra	SMEFinancing 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

[57]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*
[58]PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

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
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

Sumber : Data PT. BNI Syariah KC Bengkulu tahun 2019

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor dari masing-masing butir dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir, dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat, ditinjau dari validitasnya. Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti ataupun merevisi butir-butir dimaksud. Bagi peneliti yang menginginkan, pengujian terhadap butir dapat dilakukan dengan mengkorelasikan butir dengan skor total pada faktor.

Butir bisa dipakai jika nilai koefisien korelasinya positif. Oleh karena skor yang diperoleh dilapangan tingkat pengukurannya ordinal maka koefiesien korelasi. Hasil penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil penelitian itu tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sehingga data yang diperoleh dari responden akan diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas (X1)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,887	0,2960	Valid
2	0,865	0,2960	Valid
3	0,768	0,2960	Valid
4	0,690	0,2960	Valid
5	0,875	0,2960	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas (X2)

1	0,954	0,2960	Valid
2	0,965	0,2960	Valid
3	0,945	0,2960	Valid
4	0,978	0,2960	Valid
5	0,933	0,2960	Valid
6	0,886	0,2960	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas (X3)

1	0,915	0,2960	Valid
2	0,843	0,2960	Valid
3	0,949	0,2960	Valid
4	0,846	0,2960	Valid
5	0,850	0,2960	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas (Y)

1	0,779	0,2960	Valid
2	0,876	0,2960	Valid
3	0,790	0,2960	Valid
4	0,727	0,2960	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel}= 0,2960

b. Uji Reliabilitas

Untuk Uji Reliabilitas tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena manusia sebagai subjek penelitian merupakan sumber error yang potensial.

Uji validitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Relabilitas (X1)

No	Koefisien Alpa	Alpha Cronbach	Keterangan
1	0,754	0,7	Reliabel
2	0,887	0,7	Reliabel
3	0,865	0,7	Reliabel
4	0,740	0,7	Reliabel
5	0,953	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.7
Hasil Uji Relabilitas (X2)

1	0,907	0,7	Reliabel
2	0,764	0,7	Reliabel
3	0,765	0,7	Reliabel
4	0,961	0,7	Reliabel
5	0,707	0,7	Reliabel
6	0,876	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.8
Hasil Uji Relabilitas (X3)

1	0,745	0,7	Reliabel
2	0,931	0,7	Reliabel
3	0,807	0,7	Reliabel
4	0,967	0,7	Reliabel
5	0,785	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.9
Hasil Uji Relabilitas (XY)

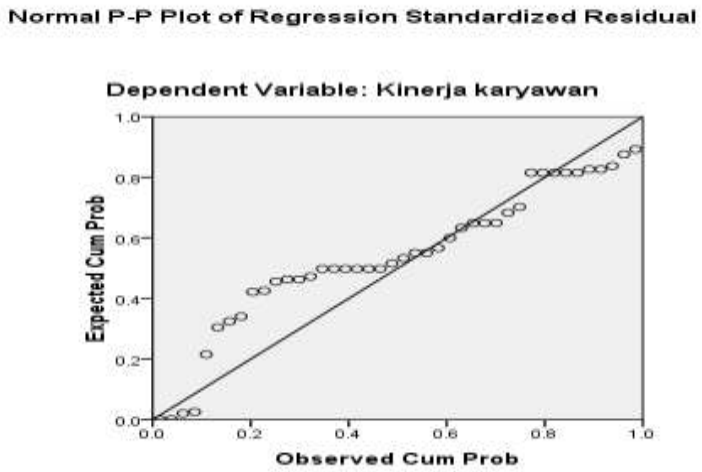
1	0,889	0,7	Reliabel
2	0,780	0,7	Reliabel
3	0,669	0,7	Reliabel
4	0,734	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

3. **Uji Asumsi Dasar**

1) Normalitas

Uji normalitas model *moderator reggresion analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka data dapat layak untuk diujikan pada uji selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikoliniritas dilakukan dengan mnggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF).* Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* ≥ 0,1 dan VIF ≤ 10. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.893	1.120
X2	.889	1.125
X3	.982	1.018

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel X memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sedangkan VF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen di atas bebas dari gejala multikolinieritas. Jika data bebas dari gejala multikolinieritas maka data dapat layak untuk diujikan pada uji selanjutnya

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probalittas

signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.454	5.359	
X1	.169	.176	.144
X2	.553	.147	.562
X3	.160	.160	.142

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedatisitas. Jika data bebas dari gejala heteroskedatisitas maka data dapat layak untuk diujikan pada uji selanjutnya

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah ada autokorelasi antara variabel dependen dengan variabel independen, dalam pengujian autokorelasi berikut ini menggunakan uji *Durbin-Watson* dengan kriteria du < d < 4-du Berikut ini adalah tabel hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.12

Model Summary[b]

R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
.324	.264	2.168

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

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data di olah 2019

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terhadap uji autokorelasi didapatkan nilai *Durbin Watson* statistik 2,168 batas bawah (dl) dan batas atas (du) dapat dilihat dari tabel. Dengan jumlah variabel (k) = 3, jumlah sampel (n) = 30, maka nilai du =1,6489 dan nilai dl (4- du) = 1,2614. Maka berdasarkan hasil *Durbin Watson* yang diperoleh 2,168, dapat disimpulkan bahwa nilai DW berada dibawah nilai dl, yaitu 1,7223 < 2,168 < 1,2614, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi positif atau negatif. Jika data bebas dari gejala autokorelasi maka data dapat layak untuk diujikan pada uji selanjutnya.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.454	5.359		.458	.650
	X1	.169	.176	.144	.963	.042
	X2	.553	.147	.562	3.759	.001
	X3	.160	.160	.142	2.000	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data di olah 2019

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$Y = 2,454 + 0,169\ X_1 + 0,553\ X_2 + 0,160\ X_3$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta = 2,454. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *emotional marketing*, *customer experience* dan *spiritual marketing* dianggap tidak ada ada atau sama dengan 0, maka nilai loyalitas nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 2,454
b. Nilai koefisien variabel (X1). Bernilai positif yaitu 0,169 artinya apabila *emotional marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami peningkatakan sebesar 0,169 atau 16,9% dengan asumsi variabel *customer experience* dan *spiritual marketing* nilainya konstan.
c. Nilai koefisien variabel (X2) 0,553. Bernilai positif yaitu 0,553 artinya apabila *customer experience* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami peningkatakan sebesar 0,553 dengan asumsi variabel *emotional marketing* dan *spiritual marketing* nilainya konstan.
d. Nilai koefisien variabel (X3) 0,160. Bernilai positif yaitu 0,160 artinya apabila *spiritual marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami peningkatakan sebesar

0,160 dengan asumsi variabel *emotional marketing* dan *customer experience* nilainya konstan.

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel 4.6.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.569[a]	.324	.264	2.168

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

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data di olah 2019

Dari hasil penelitian di atas, (R) 0,569 apabila dilihat hubungan antar variabel, maka dapat disimpulkan bahwa hal ini terdapat korelasi yang yang sedang dan positif (0,40-0,599) antara (X1), (X2), (X3) dan loyalitas nasabah (Y). Adapun tabel kriteria koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Kriteria Koefisien Korelasi

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013:169

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569[a]	.324	.264	4.645	2.168

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

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Dari tabel di atas didapat nilai koefisien diterminasi R^2= 0,324. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 32,4 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

d. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 4.17

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.403	3	117.134	5.428	.004[a]
	Residual	733.676	34	21.579		
	Total	1085.079	37			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi ≤ 0,05, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} adalah 0,004 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama emotional marketing, customer experience dan spiritual marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu

e. Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 4.18

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)		.458	.650		
X1	.144	.963	.042	.893	1.120
X2	.562	3.759	.001	.889	1.125
X3	.142	2.000	.024	.982	1.018

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi pengetahuan sebesar 0.342 dengan demikian Ho di diterima dan Ha di tolak dimana:

1. Terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 dengan demikian Ho di tolak dan Ha dterima

2. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dengan demikian Ho di terima dan Ha ditolak
3. Terdapat pengaruh spiritual marketing terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dengan nilai signifikansi 0,024 < 0,05. Dengan demikian Ho di tolak dan ha di terima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah KC Bengkulu

Emotional marketing memberi alasan bagi pekerja untuk menyesuaikan nilai-nilai hidup mereka dengan nilai-nilai organisasi. Jika terjadi keselarasan antara *emotional marketing* dan spiritual marketing dengan etika organisasi maka lotalitas nasabah akan meningkat. Menurut Islam, tujuan kerja memiliki dimensi ekonomi, sosial dan psikologi. Ker ja tidak saja merupakan kegiatan individual tapi juga sosial.[59] *Emotiona l marketing* dan spiritual marketing bukan penyangkalan terhadap hidup namun sebaliknya ia memuat norma yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup dan motivasi kerja sebagai salah satu prioritas dalam hidup seseorang. Sebagai hasilnya, j

[59] *Ali* Abbas. J., dan Al-*Owaihan*, A. *Islamic Work Ethic: A Critical Review.* (Cross Cultural Management: An International Journal. Vol.15, No. 1, 2008)

ika pekerja beragama Islam dan menunaikan etika Islam maka ia lebih puas dengan pekerjaannya dan lebih berkomitmen terhadap organisasi.[60]

2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah KC Bengkulu

Customer experience yang telah di alami oleh nasabah ketika menggunakan produk yang ada pada PT. BNI Syariah Kc Bengkulu telah membuat nasabah merasa puas jika pengalaman yang mereka alami adalah pengalaman yang baik, misalnya pengalaman pada acara, nasabah pernah mengikuti acara yang diselenggarakan oleh pihak PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dan mereka merasa tertarik untuk melakukan pembiayaan dan juga pengalaman nasabah dengan lingkungan PT. BNI Syariah Kc Bengkulu yang sopan dalam memberikan pelayanan karena berada pada lingkungan bernuansa Islami.

Penelitian ini membuktikan bahwa PT. BNI Syariah Kc Bengkulu selalu memberikan hal yang berbeda dari bank syariah lainnya, sehingga pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang pengalaman yang didapat selama di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Venkat bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

[60] *Yousef. Performance of EFL Students in The Requesting. Speech Act:* (English-Arabic Translation, 2001)

3. Pengaruh Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah KC Bengkulu

Spiritual marketing memberi alasan bagi pekerja untuk menyesuaikan nilai-nilai hidup mereka dengan nilai-nilai organisasi. Pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan aktivitas di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu akan mendapatkan pengalaman menarik seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga menjadi nasabah yang loyal. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller loyalitas adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan yang diiringi loyal pada pelanggan.[61]

[61] Philip Kotler dan Keller*Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Andi Maulana dan Wibi Hardani. Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 45

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka persamaan regresi yang didapatkan adalah:

1. Terdapat pengaruh *emotional marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 dengan demikian Ho di tolak dan Ha dterima
2. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima.
3. Terdapat pengaruh spiritual marketing terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu dengan nilai signifikansi 0,024 < 0,05. Dengan demikian Ho di tolak dan ha di terima
4. Uji F didapatkan nilai F 5,428, > F tabel 3,26, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama yaitu *emotional marketing, customer experience dan spiritual marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu
5. Faktor yang peling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah Kc Bengkulu adalah customer experience karena nilai signifikan paling mendekati nol (0) yaitu 0,001

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. BNI Syaraiah KC Bengkulu, agar dapat meningkatkan *emotional marketing, customer experience* dan *spiritual marketing* serta dapat menjadikan perusahaan lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya.

2. Bagi Penulis

Agar penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia bisnis/ekonomi yang sebenarnya.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya.

Daftar Pustaka

Departemen Agama Ri. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya.* Bandung : Cv Penerbit Diponegoro. 2006

Foster, Bill. *Pembinaan Untuk Peningkatan Kinerja Karyawan.* Jakarta : Ppm. 2001

Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan,* Cetakan 1. Yogyakarta : Caps. 2014

Idri. *Hadist Ekonomi, Ekonomi Dalam Persfektif Nabi.* Jakarta : Prenada Media Group. 2015

Juniri, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar.* Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas.

Kotles Dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Pt. Indeks 2007

Kasmir. *Studi Kelayakana Bisnis*. Jakarta : Prenada Media. 2003

Marrus, Stephanie K. *Building The Strategic Plan : Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. Usa. 2008

Pakpahan, Effendi. *Volume Penjualan.* Jakarta : Pt. Bina Intitama Sejahtera. 2009

Rivai. *Penilaian Presentasi Kerja Teori Dan Praktek*. Jakarta. Pt. Ganudra Pustaka Umum. 2004

Sarwono. *Pengukuran Efektivitas Kerja Pegawai*. Yogyakarta : Andi Offset. 2008

Simamora. *Kebijakan Kinerja Karyawana*. Yogyakarta : Bppe. 2005

Senjaya Et Al. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Cv Alfabeta. 2013

Siswanto, Sutojo. *Manajemen Penjualan Yang Efektif, Cetakan Pertama*. Jakarta : Pt Damar Mulia Pustaka. 2003

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta. 2013

Siagian, Sondang. *Manajemen Strategic*. Jakarta : Bumi Aksara. 2004

Sukardi. *Metodolodi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara. 2009

Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Bpfe. 2001

_____. *Manajemen Penjualan, Cetakan Ke Dua Belas*. Yogyakarta : Penerbit Liberty. 2005

_____. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Feui. 2007

_____. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta : Liberty. 2007

_____. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty. 2004

Syamsul, Rijai Hamid. *Kamus Hadist Nabi : Penting Bagi Santri, Perlu Bagi Da'i, Buku Pintar Hadist Edisi Revisi*. Jakarta : Qibla. 2012

Tjiptono, Fandy Dkk. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta : Andi. 2008