



**PENGARUH KINERJA *CUSTOMER SERVICE* DAN *MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH
BUKOPIN CABANG BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah*

Oleh

NETTA SEPTARI

11 202 047

**MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2016**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Netta Septari
NIM : 11 202 047
Tempat/TanggalLahir : Batusangkar/ 17 September 1991
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2016

Saya yang menyatakan


NETTA SEPTARI
NIM. 11 202 047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama NETTA SEPTARI, NIM. 11 202 047 dengan judul: "Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dimunaqasahkan.

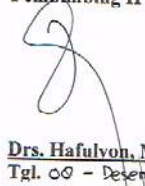
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, Januari 2016

Pembimbing I



Dr. Asyari Hasan, S.HI, M.Ag
Tgl. 11 Januari 2016

Pembimbing II


Drs. Hafulvon, M.M.
Tgl. 09 - Desember 2015

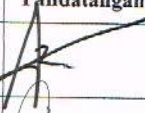



Mengetahui
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Batusangkar




Nasfizar Guspndri, SE., M.Si.
Tgl. 15 Januari 2015

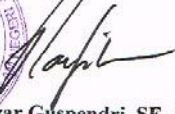
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **NETTA SEPTARI**, NIM. 11 202 047 dengan judul: **"Pengaruh Kinerja Customer Service dan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi "**. telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar pada hari Selasa tanggal 26 Januari 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

No	NamaPenguji	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Asyari Hasan, SHI, M.Ag	Ketua		21/2/16
2	Drs. Hafulyon, MM	Sekretaris		18/2-16
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE, MM	Anggota		17/2-16
4	Gampito, SE, M.Si	Anggota		16/2-16

Mengetahui
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
STAIN Batusangkar




Nasfizar Guspendri, SE., M.Si

Tgl. 29 februari 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammualaikum Wr.Wb...

Allah memberimu ilmu yang berguna
kepada siapa yang di kehendakinya
barang siapa yang mendapat hikmah mu
sesungguhnya ia mendapat kebijakan yang terbanyak
dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali yang berakal
(QS AL-Baqarah :269)

Ya Allah ya Robbi...

*Hari ini setitik kebahagiaan telah kuraih
Sekeping cinta dan harapan telah kudapatkan
Namun rahmad dan Anugrah-Mu ini menjadi awal
Bagi keberhasilan dimasa yang akan datang*

Alhamdulillah hirabbil'alamiin

*Aku bersujud pada-Mu ya Allah atas rahmad yang kuterima
Engkau terangi jalanku dengan kekuatan-Mu
Sehingga aku mampu melewati perjuangan
Yang selama ini kuanggap berat*

*Salawatku padamu ya Rasulullah SAW
Sumber tauladan yang selalu mengajarkan kebenaran
Yang selalu terbukti kebenarannya*

*Keberhasilan ini... Kupersembahkan
Kepada orang yang selalu ada dalam kehidupanku
Yang rasanya pengorbanan dan tetesan keringat mereka
Akan selalu membelai dan mencintaiku
Dalam keadaan apapun tanpa mengharapkan pamrih*

*Dengan setulus hati
Kupersembahkan setetes keberhasilan ini
Sebagai wujud sembah baktiku pada orang tercinta
Sebagai buah dari doamu, Sebagai mutiara dari keringatmu, dan
sebagai berlian dari air matamu*

Terima Kasih atas semua pengorbanan yang tak terbatas
Ayahnda **Eri Zulfano** dan Ibunda **Ernita**
You're the best parents that I have
Semoga sedikit keberhasilan ini memberi kebahagiaan, Bagi Ayah dan Bunda
May be, never say it but now I want a say, I love both of you,
I proud be your daughter

Terima kasih untuk kakakku **Nella Desritanti**
Atas dorongan semangat dan sumbangan moril dan materil yang telah diberikan,
Mungkin tidak akan bisa Ta balas, hanya **Allah SWT** yang dapat membalasnya,

Untuk Adik-adikku **Rendi Pratiga, Ricky Zulfafora, dan Zella Ramadhani**
Semoga **Allah** memelihara, meluruskan, memberi petunjuk
dan mengisi hati kita dengan iman, ilmu, Kecintaan kepada-Nya dan menjadikan kita
penyejuk mata bagi Ayah Bunda, dunia dan akhirat

Untuk keponak'an Ku **Muhammad Atallah Ozil**
Cepat besar ya Nak... Jadilah anak yang sholeh,
Patuh kepada kedua orang tua, dan Patuh sama Kakek, Nenek.
Kelak besar nanti, apa yang diinginkan akan tercapai nantinya, Amiin...

Untuk **Mak Dank Ide, Mak Anga Yas, Mak Etek Jon dan Gaek IcuK**
Terima kasih atas semua, Dorongan semangat, Kasih sayang dan bantuan materil
Yang telah diberikan kepada Ta, Semoga **Allah SWT** membalasnya, Amiin.....

Penghargaan dan budi yang tiada terkira untuk
Bapak Dr. Asyari Hasan, SHI, M.Ag dan Bapak Drs. Hafulyon, MM
sebagai pembimbing Skripsi yang telah bersedia
meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya,
untuk memberikan bantuan dan masukan kepada penulis
sehingga skripsi ini dapat selesai,
Semoga menjadi amal makruf nahi mungkar di sisi **Allah SWT**, Amiin...

For my Friends, Teman Masa Kecil sampai Sekarang
Diana Fauzi, Leddia Oktavera, Anggi Lestari, Habibah Khairani, Morigo Ultri dan
Engga Probi Endri semoga kita tetap kompak dan sukses selalu ☺

Untuh Sahabat Ta tercinta
Nelia Hukma, Ririn (Sriwahyuni), Seri Lusiana,
Geta Finola, Dila Oktavia, Merry Handayani, Arijal,
Nandi, Welki, Tahfal, Robert, Syukri, Fikihul dan Harri Gunawan

Semoga kita semua sukses Amiin...

*Ada kalanya kita datang dan pergi dengan membawa sejuta kenangan
yang mengingatkanku dalam kebersamaan
I feel so sad, because we can not together anytime
But we will always support
Buat **Kak Imel**, moga nggak bosan bantuin **Ta** ya **Kak**..
Semoga Anak **Kak Mel** Sehat selalu ☺*

*Buat **Kak Yovi Mardika SE** atau **Ni Op**
Makasihhh dha bantuin **Ta** selama ini, semoga **Ni Op** tambah Sukses,
Cepat dapat Jodohnya, Maaf **ni Op** selama ini **Ta** sudah ngeropotin **Ni op** ☺*

*Tidak terlupa pula kepada Uni-Uni cantik **Ta**, **Dewi Marlina** dan **Meka Hatri** yang
telah memberikan Support kepada **Ta** yang tidak henti-hentinya
makasihhhh ya Tanteee...*

*Terimakasih kepada Teman-teman Khususnya Persya 0'11
atas kebersamaan yang telah dilewati bersama
Ta minta Maaf jika ada perkataan atau perbuatan **Ta**
yang tidak atau kurang berkenan di hati teman-teman
Akhir kebersamaan ini tiada kata yang banyak terungkap
Melainkan hanya sepeggal Do'a*

*Terima kasih untuk semua bantuan dan motivasi yang diberikan
semoga kita tetap kompak dan sukses selalu ☺*

*Terima kasih dan kata persembahan Ku ini sebagai
Bukti cinta kasihku pada semuanya, harapan terbesarku
Do'a kan aku agar dapat mengejar mimpiku dan menggapai cita-cita ku
Semoga karya kecil ini mendapat Ridho
Dan diberkahi **Allah SWT**,
Amiin...*

*Jika ingin bermimpi, Maka cepatlah tidur,
Tapi bila ingin, Membuat mimpi itu Menjadi kenyataan,
Maka cepatlah bangun*

*With Love :
Netta Septari, SE, Sy*

ABSTRAK

NETTA SEPTARI, NIM. 11 202 047, dengan judul skripsi: **“Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi”**. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar, 69 halaman.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi terhadap peningkatan besar kecilnya loyalitas nasabah atau jumlah nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik membahas bagaimana sesungguhnya pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kuantitatif, dengan populasi adalah nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 responden, data diambil dengan angket. Kemudian penulis mengolah data dengan rumus statistik sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji determinasi (R^2), uji T.tes, dan uji F.

Berdasarkan data yang diolah ditemukan hasil bahwa, *pertama*, kinerja *customer service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t hitung $<$ t tabel yaitu ($1,413 < 2,034$). *Kedua*, kinerja *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu ($3,342 > 2,034$). *Ketiga*, secara bersamaan variabel *customer service* dan *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu ($8,079 > 3,23$).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين و
على آله وأصحابه أجمعين. أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له م أ
شهد محمد عبده ورسوله

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada setiap hamba-Nya. Dengan rahmat dan nikmat-Nya itulah Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi”**. Shalawat dan salam Penulis mohonkan kepada Allah Swt, semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan kuliah Penulis guna meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya serta rasa penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Ketua dan Wakil Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar, Ketua beserta Sekretaris Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam dan Ketua beserta staff Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar yang telah banyak memberikan dorongan dan fasilitas belajar kepada Penulis selama mengikuti pendidikan dan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak **H. Rizal Fahlefi, S.Ag, M.Si** selaku penasehat akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada Penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

3. Bapak **Dr. Asyari Hasan, S.HI, M.Ag** selaku pembimbing pertama dan Bapak **Drs. Hafulyon, M.M.** selaku pembimbing kedua, yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran, kasih sayang dan kebijaksanaannya, meluangkan waktu, memberikan nasehat serta saran kepada Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
 4. Bapak **Dr. Himyar Pasrizal, SE, MM** dan Bapak **Gampito, SE, M.Si** selaku penguji skripsi penulis yang telah memberikan kritikan, masukan yang berguna bagi penulis.
 5. Kepala perpustakaan beserta staff Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar.
 6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada Penulis selama menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar.
 7. Bapak dan Ibu Pimpinan Cabang PT Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi yang telah membantu penulis memberikan data penelitian.
 8. Orang tua penulis (**Eri Zulfano dan Ernita**) yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, doa tulus ikhlas serta dukungan kepada penulis.
 9. Kakak dan Adik-adik serta seluruh keluarga besar penulis atas Kasih sayang, do'a dan bantuan moril dan materil kepada penulis.
 10. Sahabat seperjuangan seluruh teman-teman Perbankan Syariah '11 yang tidak dapat Penulis sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan motivasi, dan saran-saran untuk Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Penulis berdo'a semoga segala bantuan dan pertolongan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah dan dibalasi dengan pahala yang berlipat ganda. Amin yarabbal'alamin

Batusangkar, Januari 2016
Penulis

Netta Septari
NIM. 11 202 047

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN PENGUJI

PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN TEORITIK HIPOTESIS DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Deskripsi Teoritik Variabel X_1 , X_2 , dan Y	5
B. Hipotesis.....	38
C. Penelitian yang Relevan.....	38
D. Defenisi Operasional.....	40
E. Kerangka Berfikir.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Sumber Data.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian	44
C. Teknik Pengumpulan Data.....	44
D. Teknik Pengolahan Data	44
E. Populasi dan Sampel	45
F. Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Pendirian PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.....	50
B. Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas	57
C. Analisis Pengaruh Kinerja <i>Customer service</i> dan <i>Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
B. Analisis Data	69

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Data giro, deposito, tabungan dan pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi	02
3.1	Tabel Skor Alternatif Jawaban Setiap Butir Pernyataan Angket.....	45
4.1	Tabel R Hitung dari Setiap Butir Pernyataan Angket	58
4.2	Tabel <i>Reliability Statistics</i>	60
4.3	Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Pengaruh Kinerja <i>Customer Service</i> dan <i>Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.....	61
4.4	Tabel Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.5	Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.6	Tabel Hasil Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Kerangka Berfikir	42
-----	--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal. Dalam perbankan sumberdaya manusia atau karyawan yang cukup berperan penting untuk memberikan pelayanan kepada nasabah adalah *customer service* dan *marketing*. Pelayanan nasabah atau *customer service* disini maksudnya adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

Customer Service harus menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank atau nasabah tersebut loyal terhadap bank. Oleh karena itu, tugas-tugas yang diemban oleh para *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.¹

Sedangkan *marketing* atau lebih dikenal sebagai pemasaran merupakan salah satu bagian dari penjualan, *Marketing* berperan penting sebagai penghubung antara bank dan nasabah sebagai pengguna jasa bank. Marketing adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:Rajawali Press, 2012), hlm.249-250

² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 12

Bank merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *customer service* dan *marketing* dalam pelayanannya kepada nasabah, karena itu bank harus memberikan perhatian yang maksimal terhadap *customer service* dan *marketing* agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi merupakan salah satu Bank Syariah di Sumatera Barat yang beroperasi pada 9 Juli 2009. Dalam pelayanan kepada nasabah Bank Syariah Bukopin melibatkan *customer service* sebagai pusat pelayanan utama nasabah dan *marketing* sebagai bagian utama untuk menarik nasabah agar tertarik menggunakan jasa perbankan, baik nasabah yang sudah menggunakan jasa perbankan maupun nasabah baru yang akan menggunakan jasa perbankan sehingga konsumen Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dapat bertambah loyal baik nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan. Tuntutan nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi, di antaranya melalui aktivitas *customer service* yang bertugas melayani, memberikan informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh bank serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah.

Tabel. 1.1
Data jumlah nasabah giro, deposito, tabungan dan pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
GIRO	219	223	250	240	244
DEPOSITO	391	336	386	450	543
PEMBIAYAAN	450	564	645	718	801
TABUNGAN	26.346	27.259	36.448	40.413	43.088

Dari data tersebut dapat dilihat dari tahun ke tahun jumlah nasabah pembiayaan, tabungan dan giro mengalami peningkatan dari tahun ketahun yaitu dari tahun 2010-2014, namun jumlah nasabah deposito mengalami

penurunan pada tahun 2011 yaitu dari 391 menjadi 336 orang yang melakukan deposito pada bank syariah bukopin bukittinggi.³

Berdasarkan uraian latar belakang di atas ada beberapa kendala yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi adalah:

1. Pengaruh *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung
2. Pengaruh *marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung
3. Faktor- faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah.
4. Pengaruh *customer service* dan *marketing* secara bersama terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan dari permasalahan di atas yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* mempengaruhi peningkatan besar kecilnya jumlah nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.
2. Bagaimanakah pengaruh *customer service* dan *marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

³ Data Bank syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang penulis paparkan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh *customer service* dan *marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

E. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan di atas, peneliti ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penulisan proposal skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak, di antaranya sebagai berikut:

1. Sebagai wujud pembinaan dan pengembangan disiplin ilmu ekonomi Islam.
2. Sebagai masukan bagi perbankan khususnya bank syariah, untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas nasabah perbankan.
3. Sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) pada program studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar.

BAB II

KAJIAN TEORITIK HIPOTESIS DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Deskripsi Teoritik Variabel X₁, X₂ dan Y

1. Kinerja

a. Pengertian Kinerja

Menurut Mulyadi dalam Rivai, kinerja diartikan sebagai penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴ Sementara itu, dalam sumber lain disebutkan bahwa kinerja adalah kunci yang harus berfungsi secara efektif agar organisasi secara keseluruhan dapat berhasil.⁵

Menurut Maryoto dalam Wahidumurni, kinerja karyawan adalah hasil kerja selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, misal standar, target atau sasaran kriteria yang telah disepakati bersama. Sutrisno menyatakan kinerja adalah bagaimana seseorang harus berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya. Menurut Sutrisno, kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.⁶

b. Penilaian Kinerja

Perusahaan sebagai suatu organisasi mempunyai tujuan yakni memperoleh keuntungan. Organisasi perusahaan hidup karena aktivitas yang dilakukan oleh karyawannya, sesuai dengan unit kerja yang terdapat dalam organisasi perusahaan, maka masing-masing unit dinilai kinerjanya, agar kinerja sumber daya manusia yang terdapat dalam unit dapat dinilai secara objektif, untuk itu seorang manajer perlu mempunyai ukuran kinerja para karyawan jangan sampai menunggu timbulnya suatu masalah, di samping itu, informasi tentang kinerja karyawan diperlukan pula, bila suatu saat manajer ingin mengubah sistem yang ada. Kita sering terjebak untuk menilai seseorang

⁴Veithzal Rivai dan Arvian Arifin., *Islamic Leadership Membangun Superleadership Melalui Kecerdasan Spritual*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2009), hal. 604

⁵Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), edisi Kedua, hal. 456-457

⁶Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta: Kencana,2011), hal. 170

berkinerja buruk, padahal sistem yang digunakan salah, oleh karena itu, setiap orang sebagai pelaku yang melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan fungsinya harus dinilai kinerjanya. Pada prinsipnya kinerja unit-unit organisasi dimana seseorang atau sekelompok orang berada di dalamnya merupakan pencerminan dari kinerja sumber daya manusia bersangkutan untuk mengetahui kinerja karyawan diperlukan kegiatan-kegiatan khusus.⁷

Agar karyawan termotivasi dalam melakukan tanggung jawabnya maka dibutuhkan sebuah penilaian kinerja. Penilaian kinerja dapat digunakan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya diinginkan, melalui umpan balik hasil kinerja pada waktunya serta pemberian penghargaan, kemudian penilaian kinerja juga merupakan alat yang berfaedah tidak hanya untuk mengevaluasi kerja para karyawan, namun juga untuk mengembangkan dan memotivasi karyawan dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan.

Penilaian kinerja dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk:⁸

- a. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimum.
- b. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
- c. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawannya seperti promosi, pemberhentian.
- d. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.

c. Jenis-Jenis penilaian kinerja

Jenis penilaian yang digunakan dalam menilai kinerja karyawan adalah:⁹

- a. Penilaian hanya oleh atasan

⁷ Sutrisno, *Budaya*, hal. 178-179

⁸ Rivai dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, hal. 456-457

⁹ Rivai dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* hal. 562

Merupakan penilaian yang dilakukan oleh atasan secara cepat dan langsung serta dapat mengarah ke distorsi karena pertimbangan-pertimbangan pribadi.

b. Penilaian oleh kelompok lini

Merupakan penilaian yang dilakukan oleh atasan dan atasannya lagi bersama-sama membahas kinerja dari bawahannya yang dinilai objektivitasnya lebih akurat dibandingkan kalau hanya oleh atasan sendiri dan individu yang dinilai tinggi dapat mendominasi penilaian.

c. Penilaian oleh sekelompok staf

Merupakan penilaian dimana atasan meminta satu atau lebih individu untuk bermusyawarah dengannya, atasan langsung yang membuat keputusan akhir, penilaian gabungan yang masuk akal dan wajar.

d. Penilaian melalui keputusan komite

Merupakan penilaian dimana atasan meminta satu atau lebih individu untuk bermusyawarah dengannya, namun hasilnya didasarkan pada pilihan mayoritas, dengan cara memperluas pertimbangan yang ekstrim dan memperlemah integritas manajer yang bertanggung jawab.

e. Penilaian berdasarkan peninjauan lapangan

Merupakan penilaian dimana atasan meminta satu atau lebih individu untuk bermusyawarah dengannya, namun melibatkan wakil dari pimpinan pengembangan atau dapertemen SDM yang bertindak sebagai peninjau yang independen, dengan cara membawa satu pikiran yang tetap ke dalam satu penilaian lintas sektor yang besar.

f. Penilaian oleh bawahan dan sejawat

Digunakan sebagai tambahan pada metode penilaian yang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan perwujudan kerja yang dilakukan oleh karyawan dan biasanya dipakai sebagai dasar penilaian terhadap karyawan atau organisasi, meningkat atau tidaknya kinerja tergantung kepada kemampuan kerja yang diwujudkan, apakah sesuai atau tidak dengan tugas yang diberikan dan waktu yang telah ditetapkan.¹⁰

¹⁰ Rivai, dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan* hal. 562

1. *Customer Service*

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller* atau kasir. Namun, istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*.

Seperti kita ketahui lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (pembiayaan), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang. *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.¹¹

Customer Service memegang peranan yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.¹²

a) *Fungsi dan Tugas Customer Service*

Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *customer service* itu adalah sebagai pusat informasi, padahal kenyataannya *customer service* ini juga memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan. Untuk dapat menduduki jabatan ini ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain, memiliki pengetahuan luas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan masalah perbankan, harus aktif mengetahui semua informasi yang sedang terjadi diluar perusahaan, harus memiliki sifat bijaksana, tanggap, setia, dan ramah pada setiap nasabah.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: Rajawali Pers,2012), hal. 249-250

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 250

harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

Dalam praktiknya fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai customer relation officer, sebagai komunikator.

Dan tugas seorang *customer service* yang sesuai dengan fungsinya tersebut adalah sebagai berikut:¹³

1. Sebagai Resepsionis

Dalam hal ini, *customer service* bertugas menerima tamu atau nasabah yang datang ke bank dengan ramah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam, misalnya “selamat pagi/siang/sore” sesuai dengan kondisi.

2. Sebagai Deskman

Sebagai Deskman, tugas *customer service* antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, antara lain menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Yang perlu juga dijelaskan adalah keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk pesaing.

Sebagai deskman, tugas *customer service* juga harus menyiapkan berbagai brosur dan formulir untuk kepentingan nasabah. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi sesuai dengan transaksi yang ia lakukan.

3. Sebagai Salesman

Sebagai Salesman, tugas *customer service* bank adalah berusaha sekuat tenaga menjual produk perbankan. Tugas lainnya adalah melakukan *cross selling* terhadap penjualan yang dilakukan. Sebagai penjual, *customer service* mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 203

membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Hubungan dengan nasabah harus selalu dijaga melalui berbagai cara. Nasabah terkadang sering terpengaruh oleh hal yang dilakukan pesaing.¹⁴ Jika kita mengalami gangguan dengan nasabah, bukan tidak mungkin nasabah kita akan beralih ke bank pesaing kita.¹⁵

Dalam hal ini, tugas seorang *customer service* harus menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5. Sebagai Komunikator

Tugas *customer service* yang terakhir adalah sebagai komunikator dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Selain itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi. Dalam arti yang lebih luas, tugas sebagai komunikator adalah mengkomunikasikan kepentingan bank dengan kepentingan nasabah. Mungkin ada komunikasi yang terputus-putus atau tersendat yang perlu diperbaiki. Komunikasi penting karena akan dapat mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.¹⁶

Dalam pelayanan di bank *customer service* mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab kepada pemimpin.
- b. Secara efektif memberikan perbaikan kualitas operasi dan layanan bank yang telah ada dan yang akan diterapkan.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 203

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 203

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 251-252

- c. Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan bank.
- d. Sebagai penghubung antara nasabah dengan bagian-bagian yang terkait dan batasan di atas wewenangnya.
- e. Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para nasabah, dimana dalam hal ini menghimpun para nasabah.
- f. Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungannya bagi nasabah.¹⁷

b) Peranan *Customer Service*

Customer service berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah;
2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Seorang *customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam.

Ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut :¹⁸

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 251-252

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Customer Service* juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *customer service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat nasabah datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginannya.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 205-206

menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani nasabah jangan terlihat lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan nasabah.
- g. Jangan menyela dan memotong pembicaraan, Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.
- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan, Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan, Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh *customer service*, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.
- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani, Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.¹⁹

Dalam melayani nasabah sangat diperlukan berbagai sikap *customer service* yang mampu menarik minat nasabah dalam

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 205-206

berhubungan dengan *customer service*. Beberapa sikap yang harus diteladani oleh seorang *customer service* adalah:²⁰

1. Beri kesempatan nasabah berbicara untuk mengemukakan keinginannya, dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Dengarkan baik-baik, Selama nasabah mengemukakan pendapatnya dengar dan simak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
3. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai bicara, Sebelum nasabah selesai bicara petugas *customer service* dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan nasabah sudah benar-benar selesai baru petugas *customer service* menanggapi.
4. Ajukan pertanyaan setelah nasabah berbicara, Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.
5. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung, Cara bicara, sikap atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian *customer service* jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen.
6. Jangan mendebat nasabah, Jika ada hal-hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.
7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang, Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 208-209

dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

8. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya, Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.
9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu, Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.²¹

2. *Marketing*

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²²

Sebagai Ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.²³

a) **Konsep Pemasaran**

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 256-257

²² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 12

²³ Hasan, *Marketing*, hal. 1-2

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- Membuatlah apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
- Cintailah pelanggan
- Andalah yang menentukan
- Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.²⁴

5. Konsep Pemasaran

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.²⁵

b) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama

²⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 24

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 155-156

yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus di sesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

c) Tujuan pemasaran

Tujuan dari pemasaran ini dapat bersifat jangka panjang ataupun jangka pendek. dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.²⁶

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁷

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 66

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 171

d) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah satu sistem pemasaran *interaktif* yang menggunakan satu media atau lebih dalam upaya mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur serta diperoleh dari wilayah manapun.²⁸ *Direct marketing* sebenarnya adalah sebuah pendekatan pemasaran yang berkenaan dengan permasalahan seperti:

- 1) Siapa calon nasabah?
- 2) Apa yang tidak terdapat pada diri mereka?
- 3) Bagaimana cara berkomunikasi dengan mereka?
- 4) Bagaimana agar relevansi komunikasi dapat ditingkatkan dan dipertajam?

Cara berfikir seorang *direct marketing* yaitu:

- a) *Direct marketers* benar-benar memberi jaminan untuk menanamkan citra perusahaan di benak konsumen seorang *direct marketer* akan memberikan jaminan berupa komitmen.
- b) *Direct marketers* tidak hanya membangun citra untuk menjalin hubungan dengan konsumen.
- c) *Direct marketers* tidak pernah merubah citra ia hanya meningkatkannya.
- d) *Direct marketers* menjaga citra perusahaan dan citra konsumen.

Media berikut ini media *direct marketing* :

- a) Telepon
- b) Respon langsung
- c) Media cetak
- d) Sisipan dalam media cetak
- e) Pos langsung
- f) Email
- g) Katalog, dan
- h) Media alternative lainnya

²⁸ Murti, *Manajemen*, hal. 354

3. Loyalitas Nasabah

a) Loyalitas

Loyalitas Nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk.²⁹

Menurut Griffin dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* “. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Oliver dalam hurriyati yang dikutip dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁰

Menurut *Oliver* mengungkapkan definisi loyalitas adalah sebagai “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”³¹

²⁹ Hasan, *Marketing*, hal. 79

³⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal 104

³¹ Ratih Huryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.128

Menurut *Griffin*, dengan memelihara loyalitas pelanggan perusahaan dapat menghemat biaya-biaya dalam jenis berikut ini:³²

- a. Biaya pemasaran berkurang karena sebenarnya untuk mendapatkan konsumen baru, biaya pemasaran akan bertambah.
- b. Biaya *customer* berkurang, karena hanya sedikit konsumen yang pergi dan sedikit juga biaya untuk mendapatkan konsumen baru untuk menggantikannya.
- c. Biaya transaksi berkurang, seperti biaya negoisasi dan pemesanan.
- d. Penjualan saham akan bertambah.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan akan mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Memperkuat posisi pasar, karena berarti konsumen akan memilih perusahaan kita dari pada perusahaan pesaing.
- b. Meningkatnya penjualan.
- c. Tidak dipengaruhi oleh persaingan harga, karena konsumen yang loyal tidak begitu mempertimbangkan adanya penawaran harga.
- d. Biaya perusahaan berkurang, karena tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak untuk mengajak konsumen baru untuk bergabung. Sebaliknya, pelanggan perusahaan yang puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada teman dan kerabatnya.
- e. Konsumen yang puas biasanya bersedia untuk mencoba semua lini produk yang ditawarkan.³³

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan

³²Djasmin, *Intisari Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Linda Karya, 2003), hal.38

³³Djasmin, *Intisari Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal.38

loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Bouldi mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek *alternative* dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek *afektif* didalamnya.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak kurang dari dua kali. Terakhir, untuk pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan

dapt menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.³⁴

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

b) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁵

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

³⁴Djamin, *intisari pemasaran dan pemasaran jasa*, hal. 38

³⁵Ratih Huryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,(Bandung: Alfabeta, 2008), hal.130

- c. Merekombinasikan produk kepada orang lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas itu adalah perilaku konsumen atau nasabah dalam berlangganan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam waktu yang lama.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (*conventional marketing*). Pada masa sekarang diperlukan perlakuan lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara konsumen dengan konsumen lainnya. Dengan menempatkan konsumen ditengah pusaran aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari konsumennya.³⁶

1. Konsep loyalitas pelanggan

Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literature, loyalitas menunjukan pada:³⁷

- a. Konsep *generic*, loyalitas merek menunjukan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaanya, bila loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang

³⁶Sangadji dan Sopiha, *Perilaku*, hal. 114

³⁷Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing*), 2014) hal. 123

- c. pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:³⁸

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek Terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tertentu, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Pelanggan Berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih,

³⁸ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku*, hal. 107

atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

f. Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

3. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Menurut Kotler mengemukakan bahwa hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:³⁹

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta perusahaan dan pelanggan inti.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.

³⁹ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku*, hal. 109

- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk dan jasa.
- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan. Untuk efektifitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
- g. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bias menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan pelanggan.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.⁴⁰

4. Pengukuran Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

⁴⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku*, hal. 109

- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Menurut Tjiptono dalam Mamang Sangadji dan Sopiah megemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar kepada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Perkomendasi merek kepada orang lain.

5. Dimensi- dimensi Loyalitas

Setelah kita mengetahui konsep loyalitas yang dapat menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah lembaga, maka penulis dapat menarik kesimpulan dimensi-dimensi loyalitas nasabah. Pertama yaitu alasan nasabah memilih lembaga atau perusahaan jasa tersebut, nasabah akan merasa loyal jika produk yang diberikan oleh sebuah lembaga memenuhi kebutuhan nasabah atau sesuai dengan keinginan nasabah. Dimensi kedua, sikap nasabah setelah menjadi bagian dari sebuah lembaga tersebut. Disini akan terlihat bahwa nasabah akan selalu bersikap baik atau positif untuk menggunakan terus produk atau jasa yang diberikan oleh lembaga. Dimensi terakhir atau dimensi ketiga yang dapat penulis simpulkan yaitu tentang komitmen yang akan nasabah lakukan. Nasabah akan melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan tersebut sampai dimasa mendatang selain itu nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain dan mengajak untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

6. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Mardalis menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu :⁴¹

1. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme - mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

Namun penelitian - penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, misalnya Jones dan Sasser, menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

2. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

3. Citra

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra positif atau negatif, citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan

⁴¹ Skripsi Nina Wijayanti, *faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia TBK*, 2010, hal 19

akan jatuh mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.⁴²

Pengaruh citra atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen dan Linested, hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya secara tidak langsung, tetapi melalui variabel lain.

4. Rintangan Untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah, rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung keterpaksaan.⁴³

Dalam bukunya *customer loyalty*, Jill Griffin seperti dikutip oleh Buchari Alma menyatakan ada 12 hukum loyalitas, yaitu :⁴⁴

1. *Build staff loyalty*, konsumen akan sangat senang dengan staf yang dekat dan penuh perhatian dengannya.
2. *ractice the 80/20 rule*, artinya 80% pendapatan perusahaan bisa dihasilkan dari 20% konsumen, konsumen seperti ini harus dipelihara sebaik - baiknya.⁴⁵
3. *Know your loyalty stages and ensure your customers are moving through them*, artinya lembaga harus selalu memperbaiki tingkat loyalitasnya, sehingga konsumen dapat dibentuk setahap demi setahap loyalitasnya.

⁴² Skripsi nina wijayanti, *faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia TBK*, 2010, hal 19

⁴³ Skripsi nina wijayanti, *faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia TBK*, 2010, hal 20

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta), hal.275

4. *Serve first, sell second*, utamakan layanan sedangkan penjualan belakangan, karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang baik.
5. *Aggressively seek out customer complaints*, cari dan teliti secara aktif dan apa yang sebenarnya dikeluhkan oleh langganan.
6. Jaringan informasi harus dipasang seluas mungkin dan dengarkan apa laporan mereka.
7. *Get responsive and stay that way*, harus *responsive* dan pertahankan sikap seperti itu.
8. *Know your customer definition of value*, pahami dan cari nilai - nilai apa yang diharapkan oleh konsumen.
9. *Will back lost customer*, dekati dan wawancara konsumen yang lari, mengapa mereka berpindah?!? agar mereka ditarik kembali.
10. *Use multiple channels to serve the same customers well*, konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil. Konsumen harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi informasi yang berlawanan dari para pegawai, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang harus disampaikan.
11. *Give your front line the skill to perform*, karyawan yang berdiri di depan yang melayani konsumen, harus tampil secara terampil, professional, terutama dalam menjawab segala pertanyaan, permasalahan yang diajukan baik via telepon, pos, fax, e-mail, dan sebagainya.
12. *Collaborate with your channel partners*, gunakan *channel* yang dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintahan ataupun lembaga non pemerintahan yang berhubungan dengan lembaga *channel* tersebut dimanfaatkan agar masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap lembaga.

13. *Store your data in*, memudahkan akses informasi “apa yang dikehendaki” serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen.⁴⁶

Dari 12 (dua belas) hukum yang dikemukakan Jill Griffin ini, jelas bahwa perusahaan mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumen, harus selalu *responsife* dan pertahankan sikap *responsife* itu.⁴⁷

Didalam dunia bisnis, diungkapkan bahwa ada 5 (lima) tingkatan *customer*, yaitu :

1. *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
3. *Relationship customer*, yaitu mereka yang melakukan *repeat buying*.
4. *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
5. *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa dan *excellent*

Untuk sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan *customer* yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi *loyalis*, yaitu orang yang membela nama baik perusahaan, dan menyebarkan nilai-nilai positif perusahaan ke dunia luar, adalah keberhasilan tim

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta), hal.275

⁴⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta), hal.275

marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk *customer loyalty*.⁴⁸

c) Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah,⁴⁹ nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

Maka dari itu nasabah penabung termasuk juga nasabah bank yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Nasabah penabung disini merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman.

Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta), hal.276

⁴⁹ Undang-undang republic Indonesia no 21 tahun 2008

sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.

Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok:

- a. Nasabah baru, jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.
- b. Nasabah biasa, artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.
- c. Nasabah utama, artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.

d) Sifat-sifat Nasabah

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka seorang nasabah harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum.

Disamping itu juga seorang *customer service* harus memperlakukan nasabah secara benar. Berikut ini adalah perilaku atau sifat-sifat seorang nasabah:⁵⁰

1. Nasabah adalah raja

⁵⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 255

Petugas *customer service* harus menganggap nasabah adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat *customer service* itu sendiri.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas *customer service* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak mudah tersinggung.

4. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.⁵¹

e) Sebab - Sebab Nasabah Meninggalkan Bank

Banyak sebab nasabah kabur meninggalkan bank, baik untuk sementara waktu atau selamanya. Agar kejadian ini tidak terulangi, maka seorang karyawan bank terlebih lagi *customer service* harus

⁵¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 255

tahu sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Berikut ini beberapa sebab nasabah meninggalkan bank:⁵²

- a. Pelayanan yang tidak memuaskan
- b. Produk yang tidak baik
- c. Ingkar janji, tidak tepat waktu
- d. Biaya yang relatif mahal

Untuk mengatasi hal-hal tersebut diatas, maka perlu diketahui caracara membuat nasabah betah berurusan dengan bank sebagai berikut:⁵³

1. Petugas *customer service* yang menarik dari segi penampilan dan gaya bicara yang tidak membosankan.
2. Cepat tanggap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Di samping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
3. Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman, serta tersedia bahan bacaan.
4. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.

B. Hipotesis

Berdasarkan paparan teoritik di rumusan hipotesis yaitu:

H_{01} = *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

H_{a1} = *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

H_{02} = *Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

⁵² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 261

⁵³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.262

H_{a2} = *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

H_{03} = *Customer service* dan *Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

H_{a3} = *Customer service* dan *Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Dari penelitian ini dapat dikemukakan dugaan sementara bahwa pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

C. Penelitian Yang Relevan

Dari hasil peninjauan yang penulis lakukan tentang penelitian ini, untuk masalah yang penulis teliti di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi belum ada yang membahas tentang Pengaruh kinerja *customer service* terhadap loyalitas Nasabah maka dari itu penulis tertarik untuk membahasnya.

Namun ada skripsi yang telah dilakukan penulis sebelumnya yang berkaitan dengan skripsi penulis lakukan yaitu:

Dina Novita Krisni, dalam penelitiannya yang berjudul, Peranan *customer service* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa mayoritas sebagian besar kepuasan mereka dan membuat mereka loyal terhadap Bank Maumalat Indonesia KCP Tulungagung dengan adanya pelayanan yang membuat mereka nyaman bertransaksi dan tetap menggunakan jasa dari bank tersebut tanpa beralih ke bank yang lain.⁵⁴ Dengan begitu kualitas pelayanan yang sudah baik dari *customer service* ini ditingkatkan lagi menjadi taraf yang lebih baik lagi agar nasabah tetap loyal.

Nova Rina Nur Latifa, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan *customer service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Yang hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa hasil uji statistik dan uji korelasi menghasilkan nilai *Pearson's R* sebesar 0, 465. Berdasarkan tabel rho dengan taraf signifikasi

⁵⁴ Skripsi Dina Novita K. *Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, hal. 78

5% diketahui nilai rho tabel sebesar 0,364. Oleh karena itu nilai rho hitung > rho tabel. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.⁵⁵

Sujianita Wardani, dalam penelitiannya yang berjudul Penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan profit di badan kredit Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, Strategi untuk meningkatkan profit di BPR BKK Andong melalui bidang pemasaran sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penabung dan jumlah nominal tabungan periode triwulan tahun 2004 mengalami peningkatan. Walaupun diakhir triwulan mengalami sedikit penurunan, tetapi penurunan tersebut bukan akibat dari pelaksanaan pemasaran BKK Andong (*intern*) tetapi masalah perekonomian pada triwulan tersebut sedang mengalami kemunduran.⁵⁶

Lita Puspita, dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor Kendala Pemasaran Produk pada KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah, Bahwa faktor kendala pemasaran produk yang dialami oleh BMT Al-Hikmah dapat dibagi dua yaitu *internal* dan *eksternal* faktor kendala internal pemasaran produk tabungan antara lain keterbatasan jumlah sumber daya bagian pemasaran, dan keterbatasan dana yang dimiliki untuk melakukan kegiatan pemasaran faktor eksternal antara lain : masih rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga BMT, masih rendahnya pengetahuan masyarakat seputar produk tabungan yang ditawarkan, masih rendahnya kepercayaan dan motivasi masyarakat sekitar terhadap lembaga BMT, persepsi masyarakat mengenai lembaga BMT, dan tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain yang cukup tinggi.⁵⁷

Sedangkan penulis dalam penelitian ini terfokuskan kepada pengaruh kinerja *customer service* terhadap peningkatan loyalitas nasabah, pengaruh kinerja *customer service* maksud penulis pelayanan yang diberikan dalam melayani nasabah. Dengan adanya pelayanan yang baik dari *customer service* Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi membuat bank ini mengalami peningkatan juga terhadap loyalitas nasabah.

⁵⁵Skripsi Nova Rina Nur L. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Loyalitas Pelanggan pada plasa telkom kandate Yogyakarta*, hal. 80

⁵⁶Skripsi Sujianita W. *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Profit di Badan Kredit Kecamatan Andong kab. Boyololi*

⁵⁷Skripsi Lita Puspita *Faktor-Faktor Kendala Pemasaran Produk pada KJKS BMT Al-Hikmah Tabek Patah*

D. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap maksud pembahasan yang ditinjau oleh penulis, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang memungkinkan terjadinya perbedaan pemahaman bagi pembaca.

Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁵⁸ Pengaruh yang penulis maksud disini adalah daya yang timbul dari kinerja *customer service* yang berimplikasi terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Kinerja adalah sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja⁵⁹. Kinerja yang penulis maksud disini adalah perwujudan kerja yang dilakukan oleh karyawan dan dipakai sebagai dasar penilaian terhadap karyawan atau organisasi, baik atau buruknya kinerja akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Customer Service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. *Customer Service* memegang peranan yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank⁶⁰.

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, dengan harga, waktu, dan lokasi yang tepat. *Marketing* pada sebuah bank berperan penting dalam menarik nasabah untuk dapat menggunakan produk jasa yang dimiliki bank, membuat nasabah semakin loyal terhadap bank.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan transaksi ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

⁵⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia Oline : <http://kamusbahasaindonesia.org/pengaruh>

⁵⁹Peter Salim, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modren English Pres 1991), hal. 197

⁶⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2000 hal. 249-250

dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas yang penulis maksud disini adalah komitmen nasabah bertahan berlangganan menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin, tinggi rendahnya loyalitas akan dipengaruhi oleh kinerja *customer service* pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

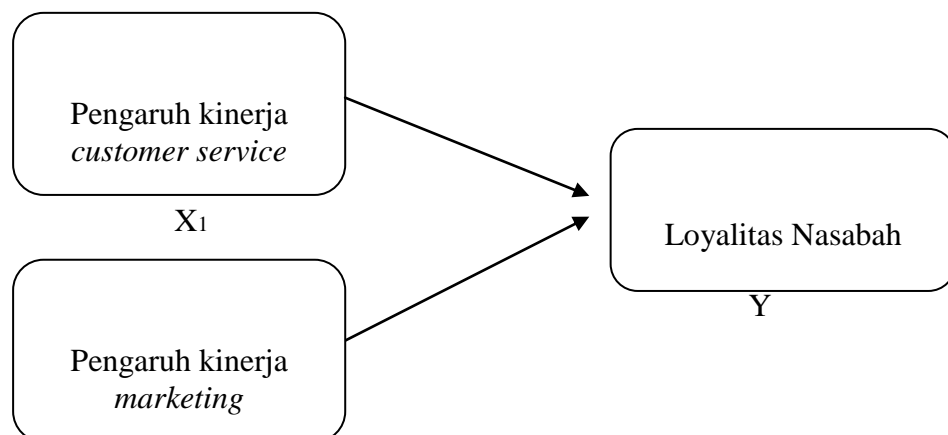
Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Jadi, penulis maksud dari judul skripsi ini adalah Pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* terhadap loyalitas Nasabah pada Bank Syaria Bukopin Cabang Bukittinggi .

E. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori-teori yang telah digunakan, maka dapat disusun kerangka berpikir (*framework*) berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali (diidentifikasi) sebagai masalah penting yang merupakan salah satu timbulnya masalah, diantara variabel X_1 (pengaruh kinerja *customer service*), variabel X_2 (pengaruh kinerja *marketing*) dan variabel Y (loyalitas nasabah). Kerangka berpikir menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara X_1 (pengaruh kinerja *customer service*), X_2 (pengaruh kinerja *marketing*) dengan variabel Y (loyalitas nasabah), sebagaimana bagan dibawah ini adalah:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir yang penulis maksud adalah bagaimana pengaruh kinerja *customer service* (X1) dan pengaruh kinerja *marketing* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Loyalitas bank terhadap nasabah akan berpengaruh besar apabila kinerja dari *customer service* (X1) baik dan bisa menarik nasabah untuk bisa mempercayai kinerja dari *customer service* itu sendiri.

Loyalitas bank berpengaruh terhadap nasabah akan berpengaruh besar apabila kinerja dari *marketing* (X2) akan berpengaruh apabila sebuah bank selalu melakukan promosi atau mengenalkan kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada di perbankan tersebut. Jika *customer service* (X1) dan *marketing* (X2) bisa memberikan kontribusi yang baik terhadap sebuah bank maka loyalitas Nasabah akan meningkat dan Nasabah akan lebih mempercayai Bank tersebut.

Contohnya bisa kita lihat dari karyawan Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi bagian *marketing* dimana mereka terjun langsung ke kampung-kampung atau ke pasar-pasar yang masih berada dekat dengan cangkupan Bank Syariah Bukopin untuk menarik simpati dari calon Nasabah yang berada di luar area Bank tersebut. Kalau bagian *customer service* nasabah yang datang terlebih dahulu dan menemui *customer service* tersebut, apabila mereka memiliki kendala dengan produk-produk yang ada pada bank tersebut dan tugas *customer service* yang akan menjelaskan produk-produk yang ada pada Bank dengan sebaik mungkin.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan tentang seberapa besar Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

A. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data Primer yaitu memperoleh secara langsung dari nasabah tabungan, deposito, giro dan pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.⁶¹

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini memerlukan waktu selama 2 bulan yaitu mulai dari bulan Oktober -November 2015 dengan tempat penelitian pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah melalui angket terstruktur, yaitu daftar pertanyaan yang sudah disediakan jawaban alternatifnya. Kemudian penulis juga melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui sistem pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

D. Teknik Pengolahan Data

Dari data yang di peroleh kemudian dianalisis untuk melihat bagaimana pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Penulis mengolahnya secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16 (*Statistic Product And Service Solution*).

Setiap variabel di atas mempunyai alternative jawaban pada masing-masing item. Untuk mengetahui data dalam bentuk kuantitatif maka perlu

⁶¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hal. 132

diadakan penilaian tiap alternatif jawaban yang ada dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel. 3.1
Skor Alternatif Jawaban Setiap Butir

Alternatif Jawaban	Angka
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Skala Likert

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶³ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dengan jumlah pada tahun 2014 dengan rincian nasabah giro 244 orang, nasabah deposito 543 orang, nasabah pembiayaan 801 orang, dan nasabah tabungan 43.088, sehingga jumlah total adalah 44.676, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka populasi dalam penelitian ini diambil sebagian untuk menjadi sampel. Peneliti mengambil batasan kesalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah 10% Dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga jumlah sampel dari populasi adalah 44 responden.

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

$$= \frac{44676}{1 + 44676 \cdot 0.1^2} = \frac{44676}{44.676} = 44$$

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 20011), hal. 80

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hal. 81

$$1 + 44676 (0,15)^2 = 1006,21$$

Keterangan :

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran populasi

e= Batasan Penelitian yang diinginkan

Ukuran sampel diambil dari jumlah seluruh nasabah pada tahun 2014 dengan rincian nasabah giro 244 orang, nasabah deposito 543 orang, nasabah pembiayaan 801 orang, dan nasabah tabungan 43.088, sehingga jumlah total adalah 44.676

F. Analisis Data

1. Uji Hipotesis⁶⁴

a. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini penulis ingin melihat bagaimana pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah parsial masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Untuk uji T, penelitian ini membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji F (Fisher)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independennya yang dimaksudkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Kriteria pengujian f adalah, apabila nilai

⁶⁴ Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar olah data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), hal. 145-149

signifikan f hitung lebih rendah dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

2. Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan atau menghitung nilai variabel X_1 (customer service), X_2 (marketing) mempengaruhi variabel Y (loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1, X_2 , terhadap variabel Y , dengan persamaan regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

X_1 = layanan customer service

X_2 = layanan marketing

a = konstanta

b_1, \dots, b_2 = koefisien arah regresi

3. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas di lakukan melalui perbandingan antara nilai r hitung terhadap r tabel. Bila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.⁶⁵

⁶⁵Bernadetta Dwiyani Anindita, *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tembalang dari Dimensi Pelayanan (studi kasus pada alfamart jl. Ngesrep Timur v / 69, kota semarang)*, (fakultas Ekonomika dan Bisnis:2012), hal. 56

Rusmus yang dipakai dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut:⁶⁶

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y
 X = Skor Pernyataan setiap nomor
 Y = Skor total
 N = Jumlah responden

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS ada fasilitas yang dapat di gunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan variabel di katakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60.

Rumusnya adalah sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁶ Purwanto, *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 127

⁶⁷ Bernadetta Dwiyani Anindita, *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tembalang dari Dimensi Pelayanan (studi kasus pada alfamart jl. Ngesrep Timur v / 69, kota semarang)*, (fakultas Ekonomika dan Bisnis:2012), hal. 56

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = realibilitas Instrument
 k = Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \partial^2 b$ = Jumlah varian butir
 $\partial^2 t$ = Varian total

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Pendirian PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi⁶⁸

Keberadaan PT Bank Syariah Bukopin sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah bermula dari di akuisisinya PT. Bank Persyarikatan Indonesia (Sebuah Bank Umum Konvensional) oleh PT. Bank Bukopin, Tbk. Proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap sejak 2005 hingga 2008. PT Bank Persyarikatan Indonesia sebagai cikal bakal PT. Bank Syariah Bukopin Tbk, sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional, didirikan berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 juli 1990, dihadapan Notaris Dr. Widjojo Wilami, SH, di Samarinda, Kalimantan Timur.

Pendirian PT Bank Swansarindo Internasional sebagai Bank Umum tersebut sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1659/KMK.013/1990 Tanggal 31 Desember 1990 tentang pemberian izin peleburan usaha 2 Bank pasar dan peningkatan status menjadi Bank Umum.

Selanjutnya, PT Bank Swansarindo Internasional memperoleh izin nasional berdasarkan surat Bank Indonesia Nomor 24/1/UPBD/PBD2/smr tanggal 1 Mei 1991 tentang pemberian izin usaha Bank Umum dan pemindahan alamat kantor bank. Setelah di akuisisi oleh organisasi Muhamadiyah pada akhir 2002, PT Bank Swansarindo Internasional mengalami perubahan nama menjadi PT Bank Persyarikatan Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia nomor 5/4/KEP.DGS/2003 tanggal 24 januari 2003 yang dituangkan kedalam Akta Nomor 109 tanggal 31 januari 2003.

Pada perkembangannya kemudian, dalam proses penyehatan PT Bank Persyarikatan Indonesia (2005-2008), PT. Bank Bukopin, Tbk melakukan akuisisi dengan memberikan tambahan modal dan Eksistensi kepada PT Bank Persyarikatan Indonesia. Selanjutnya, pada 2008 PT Bank Persyarikatan Indonesia berubah nama menjadi PT Bank Syariah Bukopin.

⁶⁸ Bank Syariah Bukopin, *Company Profile* (Bukittinggi, 2015)

Perubahan nama tersebut sekaligus menjadi penanda perubahan kegiatan usaha bank, dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Secara legal dan formal, perubahan kegiatan usaha bank tersebut berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 10/69/KEP.GBI/DPG/2008 tanggal 27 oktober 2008. Secara efektif, PT Bank Syariah Bukopin Tbk baru menjalankan kegiatan usaha sebagai bank dengan Prinsip Syariah pada tanggal 9 Desember 2008. Selanjutnya, kegiatan operasional PT Bank Syariah Bukopin Tbk secara resmi dibuka oleh M, Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia (periode 2004-2009) pada 11 Desember 2008.

Komitmen penuh dari PT Bank Bukopin Tbk sebagai pemegang saham mayoritas diwujudkan dengan menambah setoran modal dalam rangka untuk menjadikan PT Bank Syariah Bukopin sebagai syariah dengan pelayanan terbaik. Dan pada tanggal 10 juli 2009 melalui surat persetujuan bank Indonesia, PT Bank Bukopin Tbk telah mengalihkan hak dan kewajiban usaha syariahnya kepada PT Bank Syariah Bukopin.

Bank syariah bukopin cabang bukittinggi beroperasi pada 9 juli 2009. Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi dipimpin oleh Bapak Imdibkri dan Irwan selaku manager pelayanan dan operasi. Bank syariah bukopin bukittinggi saat ini telah memiliki dua cabang pembantu yaitu kantor cabang pembantu (KCP) UPI Padang dan KCP Payakumbuh.

Tujuan pendirian bank syariah bukopin cabang bukittinggi yaitu segmentasi bisnis digarap oleh Bank Syariah Bukopin Bukittinggi adalah industry kecil dan menengah, peternakan (khusus ayam petelur atau pedaging), *property*, *Trading retail*, pariwisata, consumer (MPR, MPM) dan amal usaha Muhamadiyah pada pendidikan, rumah sakit, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

Strategi untuk menggarap seluruh segmentasi bisnis dengan menginventaris prospektif nasabah sesuai segmentasinya. Melakukan pendekatan dengan organisasi terkait seperti REI, Gapensi, KADIN, PWM, PHRI dan sebagainya.

1. Visi dan Misi Bank Syariah Bukopin

a. Visi

Bank Syariah Bukopin memiliki visi “Menjadi Bank Syariah Pilihan Dengan Pelayanan Terbaik”

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik pada nasabah
- 2) Membentuk sumber daya insani yang profesional
- 3) Memfokuskan pengembangan usaha pada sector UMKM
- 4) Meningkatkan nilai tambah pada *stokeholder*

Untuk mencapai visi dan misi sesuai dengan arah kebijakan, PT Bank Syariah Bukopin menetapkan langkah strategi sbb:

1. Pengembangan usaha dengan focus pada sector UMKM
2. Mengembangkan usaha komersial
3. Mengembangkan usaha consumer
4. Penyediaan jasa-jasa fee-based pada nasabah
5. Memperkuat teknologi dan jaringan pelayanan
6. Memperkuat SDI
7. Peningkatan kualitas pengelolaan resiko dan kepatuhan

Nilai budaya perusahaan Bank Sariah Bukopin Yaitu:

1. Amanah
2. Integritas
3. Peduli
4. Kerjasama
5. Kualitas

2. Produk-produk PT. Bank Syariah Bukopin Bukittinggi

Bank Syariah Bukopin memiliki produk-produk pendanaan, penyaluran dan jasa.

a) Produk-produk Penghimpun dana (*Funding*) Bank Syariah Bukopin⁶⁹

⁶⁹ Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi, *Profil Perusahaan*, (Bukittinggi, 2015)

1. Produk Tabungan

Simpanan dana pihak ketiga pada bank berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah* untuk perorangan, badan usaha/ hukum yang penarikannya hanya dapat menurut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro/ alat pembayar menurut syarat tertentu yang disepakati. Adapun jenis-jenis produk tabungan yang ada pada Bank Syariah Bukopin adalah:

a). TabunganKu iB

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang murah dan ringan yang diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. TabunganKu menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, dimana bank dapat menggunakan dana tersebut untuk diproduksi dan menjamin bahwa dana yang disalurkan tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah.

b). Tabungan iB Siaga

Tabungan iB Siaga merupakan simpanan untuk perorangan dan badan usaha, yang dikelola dengan menggunakan prinsip bagi hasil, dengan berbagai fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis.

c). Tabungan iB Rencana

Tabungan IB Rencana merupakan simpanan berjangka yang dikelola dengan prinsip bagi hasil untuk memenuhi perencanaan pendidikan dan multiguna dimasa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa secara cuma-cuma. Tabungan iB rencana ada dua:

1. Tabungan iB Pendidikan

Tabungan iB Pendidikan merupakan tabungan berjangka yang hadir sebagai pilihan investasi yang aman dan

menguntungkan dalam merencanakan masa depan putra-putri nasabah untuk membantu mewujudkan cita-cita mereka.

2. Tabungan iB Multiguna

Tabungan iB Multiguna Bank Syariah Bukopin merupakan tabungan dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang hadir sebagai pilihan investasi yang aman dan menguntungkan dalam merencanakan masa depan nasabah seperti perjalanan ibadah, wisata, pernikahan, hingga persiapan untuk pension.

d). Tabungan iB Haji

Tabungan iB Haji merupakan simpanan yang dikelola dengan prinsip *wadi'ah*, dengan beragam fasilitas dan manfaat untuk persiapan ibadah haji ke tanah suci.

2. Deposito iB

Deposito iB merupakan yang dikelola dengan prinsip bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara bank dengan nasabah.

3. Giro iB

Giro iB merupakan simpanan dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah lainnya atau melalui pemindahbukuan.

b) Produk penyaluran dana (*Lending*) Bank Syariah Bukopin⁷⁰

Produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh Bank Syariah Bukopin kepada nasabah yaitu berupa pembiayaan antara lain:

a. Pembiayaan iB Jual Beli (*Murabahah*)

⁷⁰ Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi, *Profil Perusahaan*, (Bukittinggi, 2015)

Merupakan fasilitas pembiayaan jual beli dengan harga perolehan ditambah dengan margin yang telah disepakati untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun modal kerja investasi.

b. Pembiayaan iB Kepemilikan Mobil

Merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil dengan prinsip jual beli *murabahah*, yaitu jual beli dengan harga perolehan ditambah dengan margin yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

c. Pembiayaan iB Kepemilikan Rumah

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah tinggal, ruko, rukan, apartemen atau rumah peristirahatan baik kondisi baru maupun lama dengan prinsip jual beli *murabahah*, yaitu jual beli dengan harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati oleh kedua belah pihak.

d. Pembiayaan iB Bagi Hasil (*Mudharabah*)

Merupakan fasilitas pembiayaan dari bank untuk memenuhi kebutuhan usaha nasabah dengan prinsip bagi hasil usaha sesuai *nisbah* yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

e. Pembiayaan iB Bagi Hasil (*Musyarakah*)

Merupakan kerjasama penanaman dana atau keahlian oleh kedua belah pihak untuk menjalankan usaha tertentu dengan prinsip bagi hasil usaha sesuai nisbah yang telah disepakati.

f. Pembiayaan iB K3A

Merupakan fasilitas pembiayaan kepada Koperasi Karyawan (KopKar), Koperasi Pegawai, Koperasi Pegawai Negeri (KPN), atau koperasi jenis lainnya yang diteruskan kepada anggotanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

c) Produk Jasa Syariah (*Service*) Bank Syariah Bukopin

Jasa-jasa yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin kepada nasabah, yaitu:⁷¹

a. *Cash Management*

Merupakan layanan perbankan elektronik yang memudahkan nasabah dalam melakukan akses inquiry saldo dan transaksi secara real time on-line melalui terminal computer dari lokasi usaha masing-masing sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif, efisien dan tersentralisasi.

b. Wakaf Uang

Merupakan wakaf yang dilakuka seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hokum dalam bentuk uang yang dapat dikelola secara produktif dan hasilnya dimanfaatkan untuk kesejahteraan ekonomi umat.

c. *Safe Deposit Box*

Yaitu fasilitas jasa bagi nasabah untuk menyimpan barang-barang berharga dan dokumen pribadi yang rahasia dengan system pengamannan berteknologi modern.

d. *SMS Banking*

Yaitu fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan berbasis teknologi seluler.

e. *Internet Banking*

Internet banking merupakan fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah bank syariah bukopin untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, kapan saja, dimana saja, yang mempermudah penggunanya memperoleh info rekening, transfer, pembayaran tagihan dan pembelian voucher prabayar yang dilengkapi dengan fitur SMS Token yang dapat meningkatkan keamanan transaksi melalui *internet banking*.

⁷¹ Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi, *Profil Perusahaan*, (Bukittinggi, 2015)

f. Kartu iB Siaga Visa Electron

Yaitu jasa yang diberikan kepada nasabah untuk dapat melakukan transaksi belanja dan transaksi lainnya di merchant atau ATM yang berlogo VISA atau VISA Electron.

g. ATM iB Siaga

Merupakan fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat mesin ATM yang dimiliki atau ditunjuk oleh PT Bank Syariah Bukopin.

h. PPOB (Payment Point Online Bank)

Merupakan kerjasama Bank Syariah Bukopin dengan provider rekanan dalam system layanan pembayaran online, sehingga masyarakat umum dapat dengan leluasa membuka loket pembayaran PLN, TELKOM, PDAM dan lain-lain. Dengan adanya system ini dapat member peluang usaha baru untuk masyarakat guna membantu menekan angka pengangguran dan pemberdayaan ekonomi kecil di daerah.

i. *Virtual Account*

Merupakan layanan berbasis system teknologi yang berisi rincian transaksi-transaksi secara terperinci (nomor sub rekening bayangan dari satu rekening yang bertujuan untuk mengakomodir keinginan nasabah dalam identifikasi transaksi setoran yang masuk ke rekening).

B. Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebelum pernyataan instrumen penelitian disebarkan kepada responden untuk dijawab oleh responden, angket penelitian haruslah diuji agar instrumen yang kita gunakan memang benar-benar bisa untuk mengukur loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Setelah penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 16 terhadap 20 butir pernyataan yang penulis buat, hasilnya menyatakan bahwa semuanya valid. Hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mencari r tabel adalah $n-2$, Jadi $44-2= 42$. Adapun r tabel dari 42 responden yang ditetapkan dalam buku Prof. Dr. Sugiyono, tabel r Product moment adalah sebesar 0,304.

R hitung yang penulis dapatkan dari perhitungan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.1
R Hitung dari Setiap Butir Pernyataan

No	Pernyataan	R hitung
1	Pernyataan 1	0,435
2	Pernyataan 2	0.465
3	Pernyataan 3	0,407
4	Pernyataan 4	0,339
5	Pernyataan 5	0,293
6	Pernyataan 6	0,541
7	Pernyataan 7	0,548
8	Pernyataan 8	0,486
9	Pernyataan 9	0,442
10	Pernyataan 10	0,518
11	Pernyataan 11	0,455
12	Pernyataan 12	0,427
13	Pernyataan 13	0,462
14	Pernyataan 14	0,304
15	Pernyataan 15	0,074

16	Pernyataan 16	0,247
17	Pernyataan 17	0,346
18	Pernyataan 18	0,283
19	Pernyataan 19	0,323
20	Pernyataan 20	0,265

Sumber : Hasil olahan SPSS 16

Dari data dapat kita pahami, dimana R hitung dari tiap-tiap butir pernyataan diatas melebihi atau lebih besar dari r tabel, kecuali pada pernyataan lima, dimana r hitung nya adalah sebesar 0,293 sedang r tabel atau kritisnya adalah sebesar 0,304, pernyataan 15, dimana r hitung sebesar 0,074 sedang r tabel atau kritisnya adalah sebesar 0,304, pernyataan 16, dimana r hitung sebesar 0,247 sedang r tabel atau kritisnya adalah sebesar 0,304, pernyataan 18, dimana r hitung sebesar 0,283 sedang r tabel atau kritisnya adalah sebesar 0,304, pernyataan 20, dimana r hitung sebesar 0,265 sedang r tabel atau kritisnya adalah sebesar 0,304 jadi pada pernyataan satu butir pernyataannya dinyatakan tidak valid dan tidak bisa dipakai dalam mengukur pengaruh customer service dan marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah bukopin cabang bukittinggi. Dan pernyataan yang lainnya valid dikarenakan R hitung nya lebih besar dari R tabel, dan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh customer service dan marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah bukopin cabang bukittinggi.

2. Uji Reliabilitas

Setelah kita melakukan uji validitas instrumen untuk mengukur loyalitas nasabah, apakah instrumen yang kita gunakan valid atau tidak dengan kata lain apakah instrumen yang kita gunakan bisa untuk mengukur loyalitas nasabah atau tidak, dan hasil olahan dari SPSS 16 sudah membuktikan bahwa semua pernyataan yang penulis buat adalah valid.

Selanjutnya penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 16. Dari hasil yang penulis lakukan bahwa cronbach alpha yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	20

Sumber: hasil olahan SPSS 16

Dari hasil yang di lihat pada tabel di atas dapat dipahami bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena *cronbach alpha* yang didapatkan adalah sebesar 0,699. Dan ini lebih besar dari 0,60. Dan ini bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

C. Analisis Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan memperkirakan atau menghitung variabel X_1 (Kinerja *Customer Service*), dan X_2 (Kinerja *Marketing*) yang mempengaruhi variabel Y (Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi). Dengan persamaan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

X_1 = Kinerja *Customer Service*

X_2 = Kinerja *Marketing*

α = konstanta

b_1, \dots, b_2 = koefisien arah regresi

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka peneliti membuat penjabaran persamaan penelitian sebagai berikut:

Tabel. 4.3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda untuk Melihat Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.062	3.906		7.440	.000
	CUSTOMER SERVICE	.220	.156	.192	1.413	.165
	MARKETING	.444	.133	.454	3.342	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 16

Dari hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.2 di atas nilai konstanta sebesar 29,062 dan nilai koefisien regresi dari variabel X_1 (Kinerja *Customer Service*) adalah bertanda positif sebesar 0,220, koefisien regresi dan variabel X_2 (Kinerja *Marketing*) adalah bertanda positif sebesar 0,444.

Jadi nilai koefisien regresi masing-masing variabel di atas dapat disubstitusikan kedalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 29,062 + 0,220X_1 + 0,444X_2$$

Dimana:

$\alpha = 29,062$ yang berarti, loyalitas tanpa adanya *Customer Service* dan *Marketing*, nilai loyalitas sebanyak 29,062 yang akan memberikan dampak kepada bank.

$b_1 = 0,220$ yang berarti apabila terjadi kenaikan Kinerja *Customer service* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,220.

$b_2 = 0,444$ yang berarti apabila terjadi kenaikan Kinerja *Marketing* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,444.

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan apabila terjadi penambahan Kinerja *Customer service* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi sebesar 0,220 dan setiap penambahan Kinerja *Marketing* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi sebesar 0,444. Namun, apabila tidak adanya kedua dimensi tersebut maka loyalitas pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi akan sama dengan nilai konstan yaitu 29,062.

2. Analisis Uji Hipotesis

a. Uji determinasi (R^2)

Dari nilai r dapat dilihat berapa besar koefisien atau koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi menjelaskan proporsi untuk menentukan terjadinya persentase variasi antara variabel X_1 , X_2 , dengan variabel Y jika dikalikan dengan 100%. Untuk melihat besar proporsi variabel X_1 , X_2 yang menyebabkan perubahan variabel Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.248	1.52280

a. Predictors: (Constant), MARKETING, CUSTOMER SERVICE

Dari tabel di atas dapat diperoleh *R Square* (R^2) sebesar 0,283. Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi 28,3 % dapat dijelaskan oleh varian yang terjadi pada variabel Kinerja *Customer Service* dan Kinerja *Marketing*. Pengertian ini di artikan kinerja *Customer Service* dan kinerja *Marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi sebesar = 28,3% dan sisanya 71,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam faktor ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja *Customer Service* dan Kinerja *Marketing* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Faktor lain yang menyebabkannya adalah kinerja *customer service* yang belum maksimal, *customer service* yang masih baru mengakibatkan kinerjanya belum maksimal dan belum menguasai produk-produk yang di bank untuk di promosikan kepada nasabah. Sedangkan marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji T. Tes

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.062	3.906		7.440	.000
CUSTOMER SERVICE	.220	.156	.192	1.413	.165
MARKETING	.444	.133	.454	3.342	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji ini dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut, mana diantara variabel independen yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t hitung. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $44 - 10 - 1 = 33$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,050), maka hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,03452 (*lampiran*).

Sehingga didapat hasil sebagai berikut:

I. Hipotesis 1

Dengan hipotesis statistik pertama akan diuji sebagai berikut:

H_{01} : *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

H_{a1} : *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Variabel Kinerja *Customer Service* memiliki t hitung sebesar 1,413 dengan taraf signifikan 0,165 di bawah signifikan 0,15 (15%). Dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($1,413 < 2,034$ (*lampiran*)). Maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat dinyatakan H_{01} yang menyatakan “*Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi” diterima, dan hipotesis alternatif ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa **Kinerja *Customer Service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi**. Hal ini disebabkan oleh kinerja *customer service* yang belum maksimal karena belum berpengalaman dan masih baru, sehingga *customer service* tersebut belum menguasai produk-produk yang ada di bank.

II. Hipotesis 2

Dengan hipotesis statistik kedua yang akan diuji sebagai berikut:

H_{02} : *Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

H_{a2} : *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Variabel Kinerja *Marketing* memiliki t hitung 3,342 dengan taraf signifikan 0,002 di atas signifikan 0,15 (15%). Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($3,342 > 2,034$ (*lampiran*)). Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. sehingga dapat dinyatakan H_{02} yang menyatakan “*Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada

Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi” ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa **Kinerja Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.**

c. Uji F (Fisher)

Hasil uji F untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.6
Hasil uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.470	2	18.735	8.079	.001 ^a
	Residual	95.076	41	2.319		
	Total	132.545	43			

a. Predictors: (Constant), MARKETING, CUSTOMER SERVICE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA atau Analisis Varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini peran ANOVA adalah untuk menguji signifikansi pengaruh kinerja *Customer Service* dan kinerja *Marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Dari output diperoleh F hitung sebesar 8,079 dan signifikansi 0,001. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df1 (jumlah Variabel -1) atau 3-1=2, dan df2 (n-k-1) atau 44-2-1=41 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,23 (*lampiran*).

Dengan hipotesis statistik yang akan diuji sebagai berikut:

H_{03} : *Customer service* dan *Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

H_{a3} : *Customer service* dan *Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($8,079 > 3,23$) dan signifikan $<$ $0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka hasil membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat dinyatakan H_{03} yang menyatakan “*Customer service* dan *Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi” ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa **secara bersama-sama variabel *Customer service* dan *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai “pengaruh kinerja *customer service* dan *marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Kinerja *Customer Service* memiliki t hitung sebesar 1,413 dengan taraf signifikan 0,165 di bawah signifikan 0,15 (15%). Dengan demikian t hitung < t tabel ($1,413 < 2,034$ (*lampiran*)). Maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga dapat dinyatakan H_{01} yang menyatakan “*Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi” diterima, dan hipotesis alternatif ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa **Kinerja *Customer Service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.**
2. Kinerja *Marketing* memiliki t hitung 3,342 dengan taraf signifikan 0,002 di atas signifikan 0,15 (15%). Dengan demikian t hitung > t tabel ($3,342 > 2,034$ (*lampiran*)). Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. sehingga dapat dinyatakan H_{02} yang menyatakan “*Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi” ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa **Kinerja *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.**

3. Kinerja *customer service* dan *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi karena, nilai F hitung $>$ F tabel ($8,079 > 3,23$) dan signifikan $<$ 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hasil membuktikan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, sehingga dapat dinyatakan H_{03} yang menyatakan “*Customer service* dan *Marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi” ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa **secara bersama-sama variabel *Customer service* dan *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.**

B. Saran

1. Penulis menyarankan agar Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi lebih meningkatkan kinerja *Customer Service* dan *Marketing* untuk menarik minat nasabah agar tetap loyal terhadap Bank.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan beberapa variable baru yang belum digunakan di dalam model penelitian ini, dan mencoba memperluas objek pembahasannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data dengan cara survey lapangan dan wawancara untuk menilai sejauh mana pengaruh antar variabel.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aswani Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2011
- Data valid dari Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi
- Djasmin Saladin, *Intisari Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Linda Karya, 2003
- Huryati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press, 2012
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2005
- Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2000
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT. Indeks Kelompok GRAMEDIA 2004
- Mamang Etta Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI. 2013
- Novita Dina K. *Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri, 2014
- Rina Nova Nur L. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Loyalitas Pelanggan pada plasa telkom kandate Yogyakarta*: Universitas Islam Negeri Sunankalijaga, 2010
- Rivai Veithzal dan Jauvani Ella Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Salim Peter, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modren Englis Pres 1991

- Sarwono, Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*, Bandung : Alfabeta, 2011
- Sunyoto, Danang, 2012, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*, Bandung: ALVABETA
- Supranto J, *Metode Ramalan Kuantitatif*, Jakarta:Rineka Cipta, 1993
- Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga , 2000
- Super leadership Melalui Kecerdasan Spritual*, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2009
- Sutrisno Edy, *Budaya Organisasi*, Jakarta:Kencana,2011.
- Suwarsono, Muhammad *Studi Kelayakan Project*, Yogyakarta: UPP ANP YKPN, 2000
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008
- Usman Husaini,*Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, Jakarta:Bumi Aksara, 2008, edisi Kedua
- Widoyoko, Eko Putro, 2014, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR

Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879
http://www.stainbatusangkar.ac.id e-mail: p3m.stainbatusangkar@gmail.com

Batusangkar, 28 Oktober 2015

Nomor : Sri.02/IX/TL.00/ P.12 /2015
Lampiran : 1 (satu) eksemplar
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi
di
Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama / NIM : Netta Septari / 11202047
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 17 September 1991
Kartu Identitas : 1304045709910005
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Jorong Kubu Batanduak Nagari Parambahan Kecamatan Lima Kaum
Kabupaten Tanah Datar

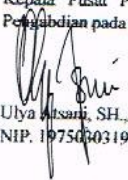
akan melakukan pengumpulan data untuk proses Penulisan Laporan Hasil Penelitiannya sebagai berikut:

Judul : *Pengaruh Kinerja Customer Service dan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi*
Lokasi : Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi
Waktu Penelitian : 29 Oktober s.d 29 Desember 2015
Dosen Pembimbing I : Dr. Asyari Hasan, S.HL., M.Ag
Dosen Pembimbing II : Drs. Hafulyon, MM.

untuk itu, *diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan.*

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua,
Kepala Pusat Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat


Ulya Ahsani, SH., M.Hum.)
NIP. 197503031999031004

Tembusan disampaikan kepada Yth.

1. Ketua STAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (Sebagai Laporan)
3. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Batusangkar.
4. Ketua Program Studi Perbankan Syariah STAIN Batusangkar.
5. Peringgal



PT. BANK SYARIAH BUKOPIN
Jl. Perintis Kemerdekaan No. 16
Bukittinggi - Sumatera Barat
Telp. (0752) 927420 Fax. (0752) 927421
Cepam :
- Jl. Soekarno Hatta No. 136 Payakumbuh
Telp. (0752) 90844 - 90845 Fax (0752) 90847
- Jl. Raya Lubuk Begalung
Kampus UPI - YPIK Padang
Telp. (0751) 777610, Fax. (0751) 777610

SURAT KETERANGAN
No. 577 /BKT/BSB/XI/2015

PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Netta Septari
Bp/Nim : 11202047
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi, guna penyusunan skripsi yang berjudul " **Pengaruh Kinerja Customer Service dan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.**

Demikianlah Surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, 10 November 2015

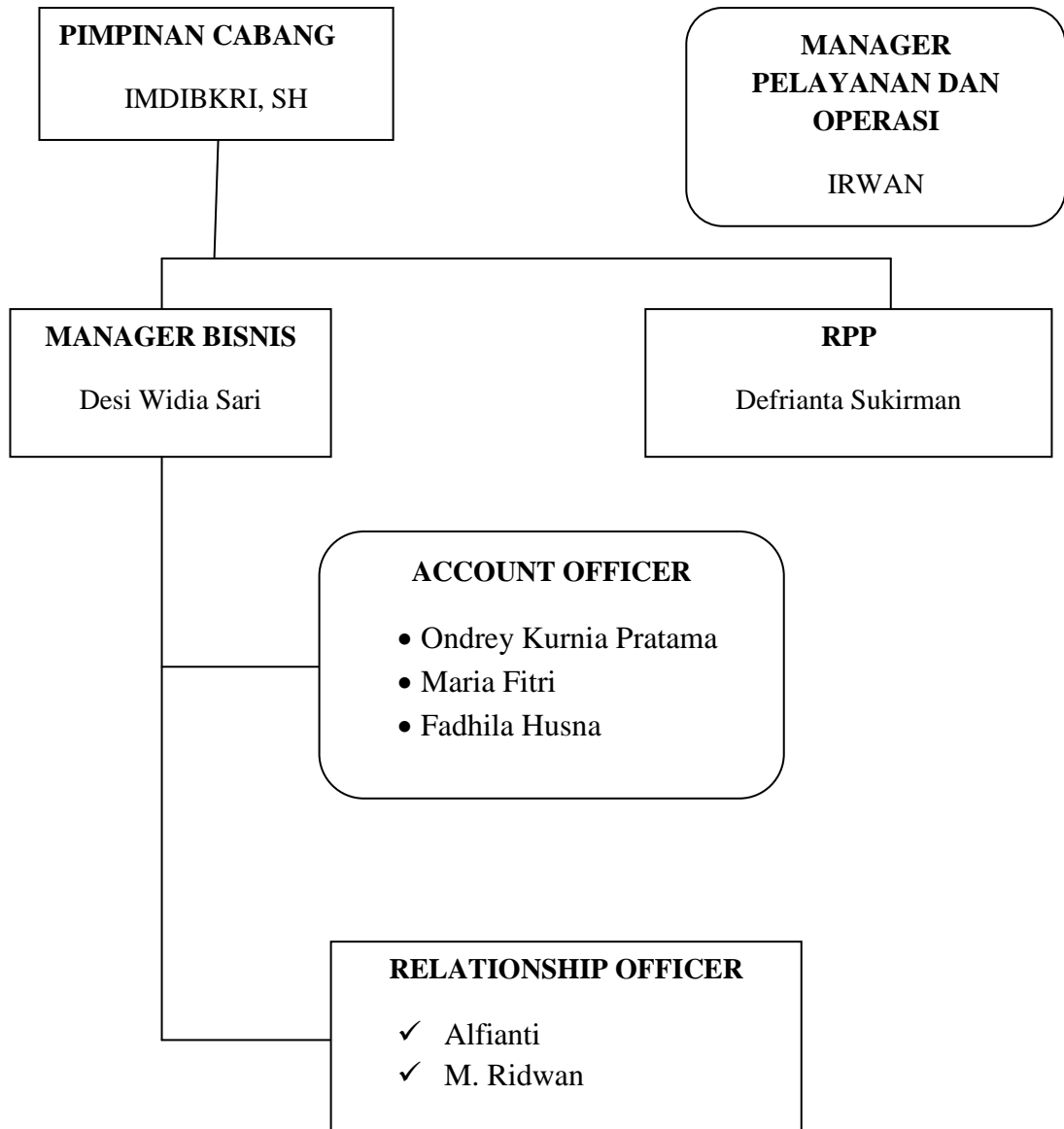
PT. Bank Syariah Bukopin
Cabang Bukittinggi


Imam ibkri
Pemimpin Cabang

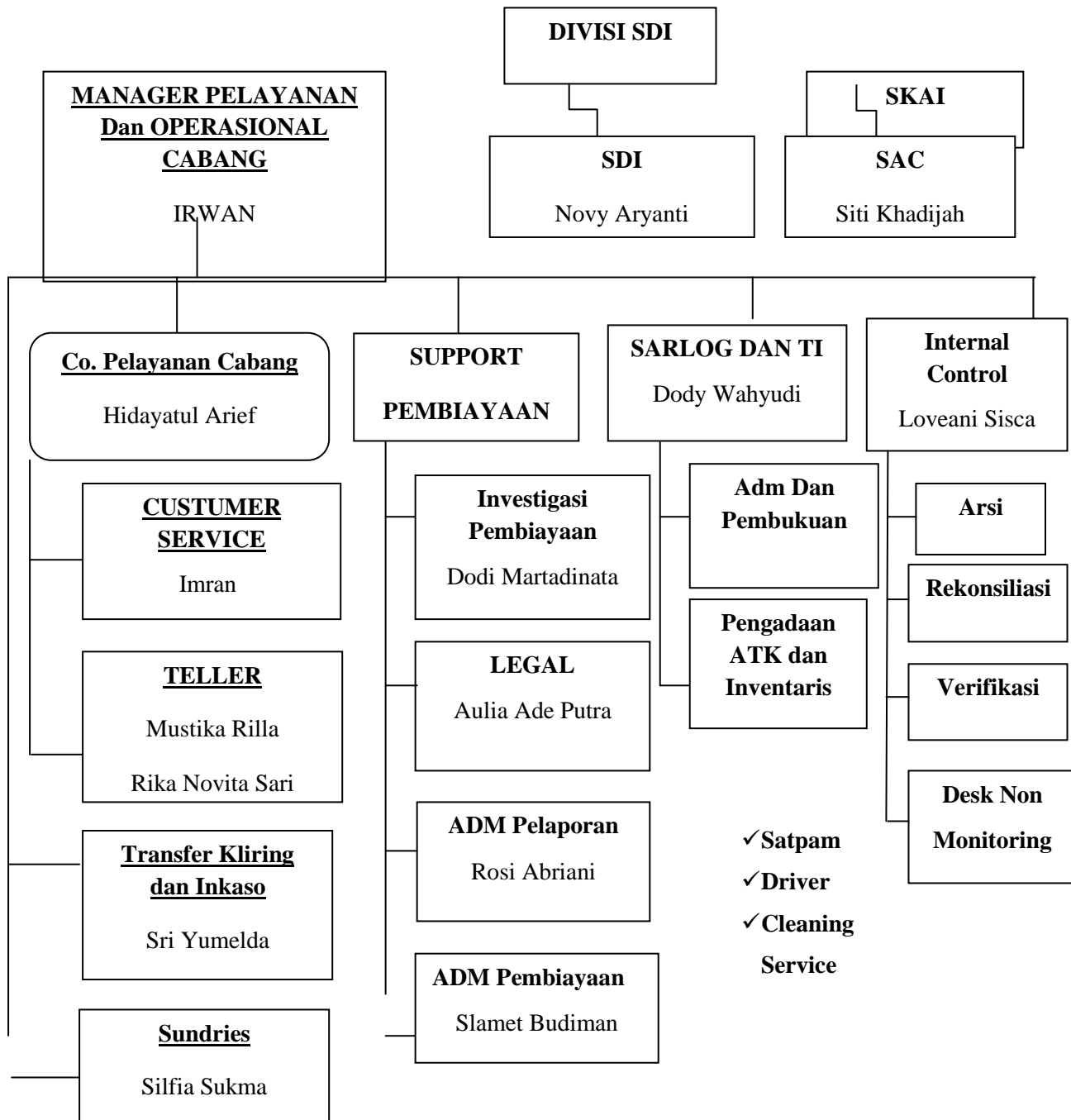
IMD/sc

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Bukopin

Struktur Organisasi PT Bank Syariah Bukopin Bisnis Cabang Bukittinggi



**Struktur Organisasi PT Bank Syariah Bukopin
Operasi dan Pelayanan Cabang Bukittinggi**



ANGKET PENELITIAN

A. Pengantar

Sehubungan dengan tugas akhir untuk menyelesaikan studi (S1) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar, saya akan melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kinerja *Customer Service* dan *Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi”**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adakah pengaruh kinerja *Customer service dan marketing* terhadap loyalitas nasabah ada Bank Syariah Bukoin Cabang Bukittinggi. Saya berharap Bapak/Ibu bersedia membantu saya untuk mengisi angket ini dengan sungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu sebenarnya.

Pengisian angket ini semata-mata untuk kepentingan penulisan skripsi saya, dan dijaga kerahasiaan Bapak/Ibu. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan kepada peneliti merupakan penghargaan yang tak ternilai harganya bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terimakasih.

B. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

C. Karakteristik Responden

Berikan tanda X pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

1. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Umur :

a. 15-25 th

b. 26-35 th

c. 36-45 th

d. \geq 45 th

3. Jenjang Pendidikan :

a. SD

b. SMP

c. SMA

d. Perguruan Tinggi

4. Status :

- a. Menikah b. Belum Menikah c. Janda/Duda

5. Anda menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi selama :

- a. ≤ 1 th b. 2 th c. 3 th d. ≥ 4 th

6. Jasa yang anda gunakan di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi :

- a. Simpanan b. Pembiayaan c. Simpanan dan Pembiayaan

D. Penilaian Nasabah terhadap Kinerja *Customer service* pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

(berikantanda X pada jawaban yang paling andayakini !)

SS = Sangat Setuju,

S = Setuju,

KS = Kurang Setuju,

TS = Tidak Setuju,

STS = Sangat Tidak Setuju.

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Petugas <i>Customer Service</i> memiliki wawasan luas mengenai perbankan					
2	Petugas <i>Customer Service</i> memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan secara jelas					
3	Petugas <i>Customer Service</i> membantu memberikan solusi atas keluhan yang dirasakan Nasabahnya					
4	Petugas <i>Customer Service</i> berdiri menyambut nasabah, memberi senyum & salam, serta mempersilakan duduk pada saat nasabah datang					
5	Petugas <i>Customer Service</i> melaksanakan pelayanan dengan cepat					

E. Penilaian Nasabah terhadap Kinerja *Marketing* pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi karena iklan yang dilakukan BSB?					
2	Anda menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi karena bagi hasil yang sesuai syariah?					
3	Anda menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi karena tempatnya strategis dan mudah dijangkau?					
4	Anda menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi karena produk yang beraneka ragam?					
5	Anda menabung di Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi karena biaya Administrasi yang murah?					

F. Preferensi Loyalitas Anda terhadap Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.

(berikantanda X pada jawaban yang paling andayakini !)

SS = Sangat Setuju,

S = Setuju,

KS = Kurang Setuju,

TS = Tidak Setuju,

STS = Sangat Tidak Setuju.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	A. Alasan anda memilih Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi yang anda gunakan	5	4	3	2	1
1	Saya mendapatkan kemudahan saat melakukan transaksi					
2	Saya mendapatkan keamanan karena					

	system keuangan yang sehat					
3	Saya mendapatkan fasilitas yang memadahi, pelayanan yang cepat, tempat yang dekat dan terjangkau					
B. Sikap anda setelah menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi						
4	Saya makin menyukai pelayanan yang diberikan					
5	Saya puas dengan fasilitas yang diberikan					
6	Saya mendukung system keuangan yang diterapkan					
7	Saya mendukung perkembangan yang diusahakan Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi					
C. Komitmen yang anda lakukan						
8	Saya tidak akan pindah ke bank lain, meskipun ada yang memberikan manfaat lebih ekonomis dari bank yang saya gunakan sekarang					
9	Saya tidak akan pindah ke bank lain, meskipun ada yang menyediakan fasilitas lebih banyak dari lembaga keuangan yang saya gunakan					
10	Saya ikut mempromosikan Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi kepada orang lain, dan merasa senang jika orang lain bersedia menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi yang sama dengan yang saya gunakan					

Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.380	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35338	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72869	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24964	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79500	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74580	2.11991	2.58349	2.92078	3.68816	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87944	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86363	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08595	2.52798	2.84934	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50490	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05563	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.79	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.98	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.08	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.88	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.98	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.96
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT LOYALITAS
  /METHOD=ENTER CS MARKETING.

```

Regression

[DataSet1] C:\Users\EL-BANTANY\Documents\COPY SKRIPSI NETA\DATA SKRIPSI NETA.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MARKETING, CUSTOMER SERVICE ^b	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.248	1.52280

- a. Predictors: (Constant), MARKETING, CUSTOMER SERVICE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.470	2	18.735	8.079	.001 ^a
	Residual	95.076	41	2.319		
	Total	132.545	43			

- a. Predictors: (Constant), MARKETING, CUSTOMER SERVICE
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.062	3.908		7.440	.000
	CUSTOMER SERVICE	.220	.156	.192	1.413	.165
	MARKETING	.444	.133	.454	3.342	.002

- a. Dependent Variable: LOYALITAS

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\EL-BANTANY\Documents\COPY SKRIPSI NETA\DATA SKRIPSI NETA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	97.8
	Excluded ^a	1	2.2
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS 1	81.6818	13.199	.320	.683
CS 2	81.6364	13.074	.352	.680
CS 3	81.6591	13.300	.289	.686
CS 4	81.7727	13.529	.209	.694
CS 5	81.7045	13.748	.168	.697
MARKETING 1	82.0909	12.643	.428	.671
MARKETING 2	81.8864	12.568	.431	.670
MARKETING 3	82.0909	12.875	.365	.678
MARKETING 4	81.8636	13.097	.319	.683
MARKETING 5	81.8182	12.617	.390	.674
LOYALITAS 1	81.8182	13.222	.351	.680
LOYALITAS 2	81.8636	13.376	.327	.683

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOYALITAS 3	81.9091	13.340	.372	.680
LOYALITAS 4	81.7500	13.913	.128	.701
LOYALITAS 5	81.9091	14.550	-.033	.711
LOYALITAS 6	81.8636	13.981	.135	.699
LOYALITAS 7	81.8409	13.625	.236	.691
LOYALITAS 8	81.5000	13.791	.159	.698
LOYALITAS 9	81.6591	13.625	.198	.695
LOYALITAS 10	81.8409	13.904	.151	.698