

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMAD EHSAN

NIM. 210817212

Pembimbing:

IKA SUSILAWATI, MM.

NIP. 197906142009012005

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Ehsan, Muhamad. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo). *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ika Susilawati, MM.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Service Quality*, *Trust*, Analisis Jalur, Pembelian berulang

Loyalitas berkaitan dengan perilaku nasabah yang setia dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah terkait dengan menurunnya tingkat loyalitas anggota paguyuban sate ayam Setono menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pada tahun 2019 paguyuban sate ayam Setono menyumbang jumlah nasabah baru terbanyak dengan pembukaan rekening secara kolektif. Alasan yang mendasari penelitian masalah tersebut karena pada dasarnya, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah memberdayakan Petugas Lapangan Mikro (PLM) sebagai bagian dari strategi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi nasabah. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga memiliki harga jasa yang diwujudkan dalam nilai limit transaksi yang terjangkau. Pelayanan yang diberikan oleh PLM pun diakui oleh nasabah telah baik, ramah, dan profesional. Namun, pemenuhan komponen-komponen tersebut tidak sejalan dengan tingkat loyalitas dan kepercayaan yang menurun.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis determinan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan mengambil populasi anggota paguyuban sate ayam setono menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 36 anggota paguyuban sate ayam setono yang diambil berdasarkan teknik sampling jenuh. Model analisis jalur dipilih sebagai teknik analisis dan digunakan software SPSS 21 sebagai alat bantu analisis. Loyalitas nasabah ditetapkan sebagai variabel dependen, sedangkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan ditetapkan sebagai variabel independen. Serta menetapkan kepercayaan sebagai variabel mediator.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan tidak mampu secara signifikan memediasi hubungan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Dan kepercayaan tidak mampu secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Atas hasil penelitian tersebut, pengaruh yang diberikan kemungkinan disebabkan oleh kurangnya teknologi digital yang digunakan dalam melayani nasabah dan maraknya persaingan antar bank yang sejenis. Sehingga diharapkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat mempertimbangkan hal tersebut



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Muhamad Ehsan	210817212	Perbankan Syariah	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 April 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



A. BAGUNG EKO PURWANA, SE., M.SI
NIP.197109232000031002

Menyetujui,

IKA SUSILAWATI, MM.
NIP. 197906042009012005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi Berikut Ini:

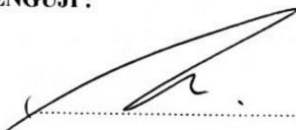
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)

Nama : Muhamad Ehsan
NIM : 210817212
Jurusan : Perbankan Syariah


Telah diujikan dalam sidang ujian skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang:
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

:
()

Penguji I:
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.AK.
NIP. 197905252003122002

:
()

Penguji II:
Ika Susilawati, MM.
NIP. 197906142009012005

:
()

Ponorogo, 03 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()
Dr. Lutfi Hadi Aminuddin., M. Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMAD EHSAN

NIM : 210817212

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di website etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan dalam naskah tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, dan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 20 April 2021

Pembuat pernyataan,



MUHAMAD EHSAN

NIM: 210817212

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMAD EHSAN

NIM : 210817212

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 20 April 2021

Pembuat Pernyataan,



MUHAMAD EHSAN

NIM: 210817212

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II : KAJIAN TEORI.....	21
A. Deskripsi Teori.....	21
1. Loyalitas Nasabah.....	21
a. Pengertian Loyalitas.....	21
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	23
c. Indikator Loyalitas.....	24
d. Tahapan loyalitas.....	25
e. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas.....	26
2. Strategi Pemasaran.....	27
a. Definisi Strategi Pemasaran.....	27
b. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	29

3. Kualitas Pelayanan	35
a. Definisi Kualitas pelayanan.....	35
b. Indikator Kualitas Pelayanan.....	39
4. Kepercayaan	40
a. Definisi Kepercayaan	40
b. Karakteristik Kepercayaan	43
c. Manfaat Kepercayaan.....	45
d. Jenis Kepercayaan	46
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	47
f. Dimensi Kepercayaan.....	48
B. Kajian Pustaka	50
C. Kerangka Berfikir.....	53
D. Hipotesis	55
BAB III : METODE PENELITIAN	57
A. Rancangan Penelitian	57
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
C. Lokasi Penelitian	61
D. Populasi dan Sampel.....	62
1. Populasi	62
2. Sampel dan Teknik Sampling.....	62
E. Jenis dan Sumber Data	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	66
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	68
1. Uji Asumsi Klasik	68

2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	73
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4. Uji Hipotesis.....	75
5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77
6. Mendeteksi Pengaruh Mediasi	78
BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA	80
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	80
B. Hasil Pengujian Deskriptif	82
1. Data Sampel Penelitian	82
2. Karakteristik Profil Responden	83
C. Hasil Analisis Data	87
1. Uji Instrumen Penelitian.....	87
2. Uji Asumsi Klasik	93
3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	105
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	115
5. Hasil Uji Hipotesis	119
6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	125
7. Sobel Test.....	132
D. Pembahasan	135
1. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Langsung Strategi Pemasaran (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)..	135
2. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ...	137
3. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.....	140

4. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.....	141
BAB V : PENUTUP	144
A. Kesimpulan.....	144
B. Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	147



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah tumbuh sebagai solusi atas keinginan masyarakat yang menginginkan lembaga keuangan yang bebas ribawi. Menghadapi era saat ini dimana semakin mendominasinya sektor layanan jasa perbankan serta semakin ketatnya rantai persaingan khususnya pada institusi perbankan syariah, telah memberikan dampak langsung pada perubahan sikap dan perilaku nasabah pengguna jasa perbankan syariah. Konsumen layanan jasa perbankan syariah saat ini telah berubah menjadi nasabah yang lebih bersifat penuntut terhadap bank syariah, lebih menguasai informasi dengan maraknya digitalisasi, dan lebih bersikap asertif. Begitupun juga menurut Weinsten sebagaimana dikutip oleh Ratih Huriyati, yang menyatakan bahwa nasabah saat ini lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mampu mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, tingkat kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi.¹

Kesetiaan yang rendah sebagaimana diungkapkan oleh Weinsten tersebut menjadi salah satu aspek yang harus di kaji oleh masing-masing institusi perbankan syariah. Dengan alasan bahwa dibandingkan bank syariah harus berupaya untuk mencari nasabah baru, akan lebih efektif jika bank

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 19.

syariah mempertahankan nasabah lama untuk loyal bertransaksi. Pertimbangan yang mendasarinya bahwa nasabah lama tersebut adalah nasabah yang puas, percaya dan juga setia dengan produk, pelayanan, dan *company* (bank syariah) itu sendiri. Sehingga nasabah lama yang puas, percaya, dan juga setia dengan produk, pelayanan, dan *company* itu dapat dengan mudah mengulang transaksi dan tidak menutup kemungkinan untuk menyebarluaskan rasa kepuasan dan kepercayaannya kepada pihak lain untuk ikut bertransaksi di bank syariah.²

Dalam ilmu perbankan, kesetiaan nasabah untuk bertransaksi di institusi perbankan lebih dikenal dengan istilah loyalitas. Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan khususnya pada perusahaan jasa bank yang bergerak dalam *consumer banking*, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah.³ Griffin mengemukakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” artinya, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.⁴

Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas menurut Griffin memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);

² Ibid.

³ Ibid., 128.

⁴ Ibid., 129.

- 2) Membeli diluar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*);⁵

Secara umum, hal yang dapat digunakan oleh bank syariah untuk mendapatkan loyalitas nasabah adalah dengan memenuhi segala tuntutan-tuntutan nasabah. Tuntutan nasabah dapat diartikan sebagai ekspektasi nasabah dalam menikmati jasa perbankan syariah. Tuntutan tersebut berbagai macam, ada nasabah yang ingin mendapatkan produk perbankan yang efektif, dapat menarik uang sewaktu-waktu, mendapatkan pembiayaan yang mudah, mendapatkan bonus/ bagi hasil yang sesuai, dsb.

Jika tuntutan nasabah tersebut dapat dipenuhi, maka bukan hal yang sulit bagi nasabah untuk merasa puas. Setelah merasa puas, jika bank terus menerus prima dalam hal pelayanan ataupun produknya, maka tingkatan puas nasabah tersebut akan naik level menjadi percaya, dan selanjutnya level ditingkatkan menjadi nasabah yang loyal. Namun sebaliknya, jika bank telah memenuhi tuntutan nasabah tetapi nasabah tidak merasakan puas dan percaya atau biasa-biasa saja terhadap bank tersebut, maka loyalitas nasabah tersebut tidak mampu dicapai oleh bank dan kebanyakan kasus nasabah yang seperti

⁵ Ibid.,130

ini berhenti menjadi nasabah atau berpindah ke bank lain yang mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan pada dirinya.⁶

Menurut Deddy Rakhmad Hidayat, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah strategi bank dalam memasarkan produknya, kualitas layanan yang diberikan, penentuan harga atas produk yang ditawarkan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.⁷ Vanesa Gaffar dalam penelitian Dedi Darusman menyebutkan lima hal yang menyebabkan loyalitas yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman.⁸ Menurut Joko Riyadi, faktor yang memiliki andil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas, produk, emosional, harga, biaya, dan kualitas pelayanan.⁹

Berdasarkan faktor-faktor timbulnya loyalitas sebagaimana telah disebutkan diatas, faktor yang menjadi pondasi bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah dalam bentuk loyalitas adalah faktor kepercayaan (*trust*). Menciptakan dan membangun kepercayaan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas. Sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa, Rofiq mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai sebuah rasa kesediaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, 20.

⁷ Deddy Rakhmat Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; Sudi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangkaraya," *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 2 No. 3 (t.t.): Oktober 2014.

⁸ Dedi Darusman, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan," *Skripsi : Universitas Medan Area*, 2018.

⁹ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2004).

suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.¹⁰

Jika nasabah memiliki rasa kepercayaan terhadap bank, maka loyalitas (kesetiaan) nasabah terhadap bank tersebut akan dapat tercipta dengan sendirinya. Selanjutnya, menurut Hermawan Kartajaya sebagaimana dikutip dalam Didin Fatihudin menyatakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan, maka penting sekali dilakukan penentuan strategi pemasaran dengan penawaran kualitas jasa yang matang.¹¹ Selain itu, bank yang sehat adalah bank yang dapat menjaga dan memelihara kepercayaan nasabah yang dapat berasal dari pelayanan yang diberikan karyawan bank terhadap nasabah. Pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.¹²

Kemudian untuk mencapai loyalitas nasabah, maka bank juga harus memperhatikan komponen-komponen dalam pemasaran jasanya yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas bank untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan nasabah, baik itu adalah nasabah lama, nasabah baru atau calon nasabah. Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas nasabah dan tumbuhnya jumlah nasabah baru yang mampu memberikan kontribusi

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 116.

¹¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 85.

¹² Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah; Implementasi Teori dan Praktik* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 365.

signifikan terhadap bank.¹³ Strategi pemasaran yang baik terlebih dahulu mampu mendapatkan kepercayaan dari nasabah sebelum akhirnya naik ke tingkat kesetiaan (loyal). Dan alat yang digunakan bank dalam kegiatan pemasarannya biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasar taktis terkendali yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Selain kepercayaan dan strategi pemasaran sebagai faktor yang menyebabkan loyalitas, kualitas pelayanan memegang peranan yang penting dalam hubungannya mempengaruhi tingkat loyalitas dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas.¹⁴ Menurut Rizki Fajar Kusumo Putro, ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya maka akan timbul perasaan loyal/ setia kepada perusahaan tersebut.¹⁵

Begitupun juga dengan Muh. Dasri yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan bank sehingga memungkinkan bank untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas pada bank tersebut.¹⁶ Sehingga semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin banyak pula nasabah yang loyal, dan

¹³ Ibid., 2.

¹⁴ Nurhadi dan Asriel Aziz, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen," *Jurnal Economia* Vol. 14 No. 1 (April 2018).

¹⁵ Rizki Fajar Kusumo Putro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta," *Skripsi Universitas Sebelas Maret Suratakarta*, 2009.

¹⁶ Muh Dasri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu," *Jurnal Katagolis* Vol. 5, no. Nomor 11 (November 2017): 36–46.

sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah tingkat loyalitas nasabah.

Mengacu pada pendapat Weinsten yang menyatakan bahwa nasabah saat ini memiliki tingkat kesetiaan yang rendah, sangat peduli terhadap harga, serta memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi,¹⁷ maka hal tersebut sejalan dengan fakta yang terjadi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo khususnya pada nasabah yang tergabung dalam paguyuban sate ayam setono.

Pada tahun 2019 warga desa Setono yang tergabung dalam paguyuban sate ayam Setono ingin mengadakan acara kirab budaya yang tentunya membutuhkan bantuan dana sponsor untuk menyukseskan acara tersebut. Karena kebutuhan sponsor tersebutlah akhirnya paguyuban sate ayam Setono berkoordinasi dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk menjalin kerja sama. Pada mulanya hanya 4 orang pengurus saja yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, namun karena adanya kerjasama dalam hal sponsor atas pagelaran kirab tersebut maka diperoleh kesepakatan antara pengurus beserta anggota paguyuban sate Ayam Setono dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang tentunya saling menguntungkan kedua belah pihak.

Kerjasama yang disepakati tersebut adalah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berkenan menjadi sponsor acara kirab dengan syarat seluruh anggota paguyuban sate ayam setono membuka rekening tabungan

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 19.

mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Ketentuan dalam kerjasama tersebut disepakati oleh kedua belah pihak dalam hal ini anggota paguyuban dengan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan selanjutnya ketua paguyuban sate ayam setono mewajibkan kepada seluruh anggota paguyuban untuk membuka rekening di BPRS Mitra Mentari secara kolektif dengan saldo minimal waktu itu sebesar Rp. 10.000.¹⁸

Seiring berjalannya waktu, intensitas menabung anggota paguyuban sate ayam setono semakin rendah. Hal ini menjadi indikasi bahwa anggota paguyuban sate ayam setono memiliki tingkat kesetiaan yang rendah terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal tersebut dapat dicerminkan pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Paguyuban Sate Ayam Setono Yang Menjadi Nasabah Aktif dan Tidak Aktif di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Jumlah Anggota Paguyuban	Nasabah Aktif	Nasabah Tidak Aktif
51	36	15

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah anggota paguyuban sate Ayam Setono adalah berjumlah 51 orang yang pada awalnya di tahun 2019 menjadi nasabah aktif di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Namun seiring berjalannya waktu, dari ke- 51 nasabah tersebut diketahui hingga saat ini yang masih aktif menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah 36 orang. Artinya, telah ada penurunan 15 anggota

¹⁸ Samsul Hidayat, *Wawancara* 1 Februari 2021.

paguyuban sate ayam setono yang mulanya adalah nasabah aktif menjadi nasabah tidak aktif.

Nasabah yang sudah tidak aktif bertransaksi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tersebut telah memilih Bank lain untuk dipercaya. Tidak aktifnya nasabah ini adalah salah satu indikasi bahwa strategi untuk menggapai loyalitas anggota paguyuban sate ayam Setono menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat dikatakan belum berhasil.

Pada dasarnya, upaya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meraih loyalitas nasabah tergolong cukup menarik dengan memposisikan produk tabungan dan pembiayaan usaha untuk sektor mikro. Dalam menjalankan operasionalnya, BPRS Mitra Mentari memiliki PLM (Petugas Lapangan Mikro) yang bertugas sebagai perantara untuk menjalin hubungan (*relation*) dengan nasabah.¹⁹ Fungsi PLM ini dapat dikatakan sebagai ATM berjalan bagi nasabah BPRS Mitra Mentari. Dengan adanya PLM, diharapkan nasabah dapat terbantu karena tidak perlu datang langsung ke kantor jika ingin bertransaksi baik untuk menabung, menarik tabungannya, ataupun pengajuan pembiayaan usaha mikro.²⁰

Dengan penugasan PLM sebagai ATM berjalan ini menjadi salah satu bentuk strategi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk memasarkan produknya. Penugasan PLM ini salah satunya karena mempertimbangkan bahwa mayoritas nasabahnya adalah pedagang kecil menengah yang

¹⁹ Debbynta Krismala Putri (PLM BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo), *Wawancara*, 12 Oktober 2020.

²⁰ Ibid.

terkadang tidak memiliki waktu jika harus mendatangi kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mengurus keperluan transaksinya. Pada dasarnya, adanya PLM BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang setiap hari berkeliling ke tempat usaha nasabah mampu menjadi sebuah alternatif kemudahan bagi nasabah. Namun, kemudahan yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari tersebut tidak sejalan dengan tingkat loyalitas nasabah yang tergabung dalam kelompok paguyuban Sate Ayam Setono Ponorogo.

Menurut pengakuan salah satu nasabah anggota paguyuban sate ayam setono, mereka cukup terbantu karena tidak perlu datang ke kantor untuk mengisi ataupun menarik tabungan cukup melalui perantara Petugas Lapangan Mikro (PLM). Hal ini menunjukkan bahwa penugasan PLM untuk terjun langsung melayani nasabah adalah strategi BPRS Mitra Mentari yang cukup berhasil untuk menarik hati nasabah. BPRS Mitra Mentari juga menerapkan nilai limit tabungan yang masih bisa dijangkau atau dengan kata lain produk tabungan yang ditawarkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tergolong murah oleh pedagang paguyuban yaitu hanya sebesar Rp. 10.000 dan juga tidak diwajibkan setiap hari mengisi saldo tabungan.²¹

Selain itu, menurut Samsul Hidayat selaku wakil ketua paguyuban, BPRS Mitra Mentari juga turut andil mendukung pengembangan usaha anggota paguyuban dengan cara memberikan banner di lingkungan rumah pedagang yang memberikan manfaat kepada anggota paguyuban.²² Pemberian Banner gratis kepada anggota paguyuban sate ayam Setono ini

²¹ Kartini, *Wawancara*, 24 September 2020.

²² Samsul Hidayat, *wawancara*, 01 Februari 2021.

adalah salah satu langkah BPRS Mitra Mentari memasarkan dan melebarkan pasar sasaran di lingkungan Setono khususnya, sehingga banner yang diberikan adalah sebagai langkah promosi.

Selanjutnya penilaian yang baik dari nasabah terkait dengan strategi pemasaran dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera tersebut ternyata tidak membuat anggota paguyuban sate ayam setono untuk bersikap terus bertransaksi di BPRS Mitra Mentari. Mayoritas dari mereka tidak lagi bertransaksi di bank tersebut yang diawali dengan menurunnya intensitas mereka untuk menabung yang pada akhirnya mengarah menjadi nasabah yang tidak aktif sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Selain terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah maksimal, begitupun juga menurut salah satu nasabah yang juga menyatakan bahwa PLM BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo senantiasa bersikap ramah dan profesional (menguasai jenis-jenis produk, harga, dsb). PLM juga seringkali membantu nasabah dengan memberikan informasi-informasi yang sukar dimengerti oleh nasabah.²³ Hal-hal yang dilakukan oleh PLM BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini menjadi jawaban atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah telah dilaksanakan dengan baik. Telah baiknya pelayanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak serta menjadikan anggota paguyuban sate ayam setono menjadi nasabah yang loyal sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

²³ Samsul Hidayat, *Wawancara*, 01 Februari 2021.

Berdasarkan pernyataan salah seorang anggota paguyuban yang sudah tidak aktif menabung, saat ini rekening tabungan yang ada di BPRS sudah tidak dipakai dan tidak minat untuk kembali melakukan transaksi, bahkan nasabah tersebut mengaku sudah memiliki rekening lain untuk digunakan sebagai penyimpan dananya. Meskipun nasabah tersebut juga membenarkan bahwa sebenarnya strategi pemasaran dari BPRS Mitra Mentari dan pelayanan yang diberikan oleh PLM sudah sangat baik, namun jika dibandingkan dengan bank-bank lainnya (khususnya bank konvensional), BPRS Mitra Mentari dianggap kurang *kredibel* (terpercaya) karena cakupan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo cenderung masih kecil, begitupun juga dengan jumlah nasabahnya yang tidak sebanyak bank-bank konvensional yang juga beroperasi di daerah tersebut. Sehingga hal tersebut menyebabkan sebagian nasabah ragu untuk menyimpan dananya ke BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.²⁴

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan nasabah dalam hal ini anggota paguyuban sate ayam Setono memberikan penilaian yang baik terhadap strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Mitra Mentari. Namun terdapat kesenjangan antara teori Donni Juni Priansa yang menyatakan bahwa pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas nasabah dan tumbuhnya jumlah nasabah baru yang memberikan kontribusi signifikan terhadap bank.²⁵ Kesenjangan tersebut terlihat dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang telah

²⁴ Kuntowi, *Wawancara*, 8 Oktober 2020.

²⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, 2.

memiliki strategi pemasaran berupa promosi yang memikat dan nilai limit (harga) yang dapat dijangkau oleh nasabah di paguyuban sate ayam setono ponorogo. Namun strategi pemasaran yang baik tersebut tidak sejalan dengan fakta banyaknya anggota paguyuban sate ayam setono yang tidak percaya juga tidak loyal terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Kesenjangan antara teori dengan fakta yang ada juga terlihat dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Berdasarkan teori Muh. Dasri, kualitas pelayanan mampu memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan bank sehingga memungkinkan bank untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya melahirkan kepuasan nasabah dan akan menciptakan loyalitas pada bank tersebut.²⁶ Faktanya, BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah memiliki Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang senantiasa bersikap ramah dan profesional (menguasai jenis-jenis produk, harga, dsb). Tetapi kualitas pelayanan yang diberikan tersebut tidak sejalan dengan rendahnya kepercayaan dan loyalitas anggota paguyuban sate ayam setono menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan khususnya pada perusahaan jasa bank yang bergerak dalam *consumer banking*, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan

²⁶ Dasri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu."

utama bagi bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah.²⁷ Memiliki nasabah yang loyal terhadap bank merupakan suatu aset yang tak ternilai, sehingga penting sekali diketahui pendekatan-pendekatan apa saja yang harus digunakan bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini diuji coba pendekatan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan perantara kepercayaan untuk dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dipilihnya variabel kepercayaan sebagai variabel perantara karena kepercayaan diduga menjadi salah satu faktor yang menjembatani anggota paguyuban sate ayam setono bersikap tidak loyal terhadap BPRS Mitra Mentari. Sebelum anggota paguyuban sate ayam Setono memutuskan untuk tidak loyal, mereka lebih dahulu bersikap tidak percaya sehingga dari ketidakpercayaan ini berakibat pada dibuatnya keputusan untuk tidak loyal pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sehingga judul penelitian ini adalah “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

²⁷ Ibid., 128.

3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Besar harapan penulis bahwa penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai tambahan ilmu demi perkembangan pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah. Terkait dengan hal-hal yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran dan

kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Manfaat bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tolok ukur atas loyalitas nasabah dengan perbaikan pendekatan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah.

b. Bagi BUS dan UUS

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai alternatif bahan pertimbangan dalam rangka menaikkan loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) pada umumnya.

c. Bagi Anggota Paguyuban Sate Ayam Setono

Dengan skripsi ini diharapkan anggota paguyuban sate ayam Setono dapat kembali aktif dan mempercayai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebagai alternatif pengelola dana berbasis syariah dan tentunya bersikap loyal.

d. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa dan dapat digunakan sebagai acuan

dalam penelitian-penelitian mahasiswa pada waktu yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran terhadap maksud dan isi yang terkandung dalam penelitian ini. Untuk memudahkan penyusunannya, maka dibagilah menjadi beberapa bab yang masing-masing dibagi menjadi sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pola dasar atau tempat berpijak peneliti dalam mengungkapkan alasan serta urgensi mengapa penelitian ini dilakukan. Pada bab ini dipaparkan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan pembahasan, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Pada latar belakang masalah, disajikan narasi yang mengungkapkan adanya kesenjangan antara teori dengan praktik, pentingnya variabel loyalitas nasabah untuk diteliti, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan motivasi peneliti untuk melakukan penelitian skripsi ini. Selanjutnya diturunkan rumusan masalah yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mengacu pada masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah. Selanjutnya, ditetapkan tujuan penelitian ini yang menjadi korelasi hasil yang ingin dicapai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan. Adapun manfaat penelitian ini menjadi turunan lebih lanjut dari tujuan penelitian yang nantinya dengan adanya penelitian ini dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkaitan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Landasan teori yang digunakan yaitu mencakup teori loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, teori strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta teori kepercayaan sebagai variabel intervening. Selanjutnya, disajikan studi penelitian terdahulu yang berisi mengenai hasil penelitian para peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari teori dan studi penelitian terdahulu, diturunkan menjadi gambaran penelitian dalam bentuk kerangka berfikir yang menunjukkan pengaruh yang sesuai dengan rumusan masalah dalam bentuk arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari kerangka berfikir yang telah terbentuk, selanjutnya disusunlah hipotesis yang menjadi dugaan awal yang dibangun oleh peneliti atas hasil penelitian sebelum pengolahan data dilakukan dan disimpulkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang berisi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan data dan analisis. Untuk mempermudah proses penelitian, peneliti membangun suatu rancangan penelitian. Selanjutnya ditentukan variabel penelitian dan definisi operasional yang bertujuan untuk memperjelas variabel apa saja yang digunakan serta pembatasan definisi atas variabel-variabel tersebut. Populasi menjadi wilayah

generalisasi penelitian ini dan penggunaan sampel sebagai representasi atas data yang luas. Jenis dan Sumber data dipaparkan dalam bab ini untuk memperjelas jenis data apa yang dipakai dan bersumber dari mana data tersebut diperoleh, metode pengumpulan data memaparkan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data. Validitas dan reliabilitas adalah uji pertama yang harus dilewati oleh peneliti atas data yang diperoleh. Teknik pengolahan dan analisis data mengemukakan teknik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Bab ini merupakan pembahasan dan analisis atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, hasil deskripsi statistik data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan. Deskripsi objek penelitian menggambarkan secara umum atas objek yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil deskripsi data menggambarkan hasil data secara umum tanpa bermaksud untuk menyimpulkan. Selanjutnya, dijabarkan hasil pengujian hipotesis yang merupakan langkah penulis guna mendapat jawaban atas rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dan pembahasan dalam penelitian ini menjadi hasil gabungan antara teori yang dipakai oleh peneliti dengan hasil data yang telah diolah dan dianalisis sehingga nantinya dari pembahasan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari rumusan permasalahan, serta saran-saran dari penulis yang dianggap penting terkait dengan hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian akrual.¹

James G. Barnes menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang, perekomendasiian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.² Loyalitas adalah 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

¹ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Benefit* Vol. 9, no. No. 2 (Desember 2005).

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 216.

perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa perusahaan yang dipilih.³

Loyalitas juga dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang pada suatu produk dan merk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merk.⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka loyalitas merupakan komitmen jangka panjang yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.⁵ Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:⁶

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)

³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 129.

⁴ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 153-154.

⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, 216.

⁶ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen...*, 22

- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan)
- 3) Mengurangi biaya *turnover* konsumen
- 4) Meningkatkan penjualan silang
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Menurut Tuti Hastuti dan Nasri, nasabah yang loyal adalah nasabah yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang produk perbankan dan merekomendasikannya kepada orang lain.⁷

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Deddy Rakhmad Hidayat, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah strategi bank dalam memasarkan produknya, kualitas layanan yang diberikan, penentuan harga atas produk yang ditawarkan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.⁸

⁷ Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang" Volume 3, Nomor 3 (t.t.).

⁸ Hidayat dan Firdaus, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; Sudi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangkaraya."

Vanesa Gaffar dalam penelitian Dedi Darusman menyebutkan lima hal yang menyebabkan loyalitas yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman.⁹ Sedangkan menurut Joko Riyadi, faktor yang memiliki andil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas, produk, emosional, harga, biaya, dan kualitas pelayanan.¹⁰

Menurut Ali Hasan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) Kualitas; kualitas produk dan kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan loyalitas, beberapa peneliti mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan nilai nasabah untuk setia.
- 2) Kepercayaan; yaitu persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan tentang harapan terhadap tawaran yang diberikan.
- 3) Hubungan pelanggan, yaitu persepsi pelanggan terhadap proporsional rasio biaya dan manfaat pelanggan, rasio biaya dan keuntungan perusahaan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

c. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin sebagaimana dikutip Ratih, terdapat 4 macam karakteristik pelanggan/ nasabah yang loyal, antara lain adalah:¹²

⁹ Darusman, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan."

¹⁰ Riyadi, *Gerbang Pemasaran*.

¹¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 127.

- 1) *Makes rules repeat purchase*; artinya melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur;
- 2) *Purchases across product and service lines*; artinya membeli antar lini produk dan jasa;
- 3) *Refers others*: artinya merekomendasikan perusahaan kepada orang lain;
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*; artinya menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing;

d. Tahapan loyalitas

Menurut Hill, tahapan dari loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates*, dan *partners*. Tahapan dan tingkatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.¹³

- 1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakinkan akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- 2) *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain meskipun mereka belum melakukan pembelian (*word of mouth*).

¹² Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen...*, 130.

¹³ Hurriyati, *bauran...*, 132.

- 3) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- 5) *Advocates* pada tahap ini, pelanggan secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.¹⁴

e. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas

Berry dan Parasuraman mengidentifikasi tiga pendekatan guna mempertahankan konsumen yaitu dengan menambah manfaat keuangan, menambah manfaat sosial, dan menambah ikatan struktural.¹⁵

1) Menambah manfaat keuangan

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen adalah program seringnya membeli dan program pemasaran klub. Program seringnya membeli dirancang untuk memberikan imbalan bagi konsumen yang sering membeli dan membeli dalam jumlah yang besar. Sedangkan program keanggotaan

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, 243

klub adalah untuk mengikat konsumen yang lebih erat pada perusahaan. Keanggotaan klub dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa, atau terbatas pada kelompok ikatan erat (*affinity group*) atau bagi mereka yang ingin membayar sedikit uang jasa.

2) Menambah manfaat sosial

Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para konsumen dengan cara membangun relasi dengan masing-masing konsumen mereka secara lebih pribadi.

3) Menambah ikatan struktural

Ada beberapa sasaran untuk menciptakan ikatan struktural dengan konsumen antara lain ciptakanlah kontrak jangka panjang, tagihlah harga yang rendah kepada konsumen yang membeli pasokan yang lebih besar, ubahlah produk menjadi layanan jangka panjang.¹⁶

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya sedangkan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁷ Stanton dalam Rusydi Abubakar,

¹⁶ Ibid., 243-244.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabet Bandung, 2012). 6.

berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial.¹⁸

Cravens dan Piercy sebagaimana dikutip oleh Doni Juni Priansa, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses *market driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.¹⁹ Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.²⁰

Menurut Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho dalam penelitiannya, fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap hubungan lingkungan sepanjang siklus bisnis;

¹⁸ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2018), 2.

¹⁹ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, 21.

²⁰ *Ibid.*, 9.

²¹ Erlendy Julian Nugroho Sunardi, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang," *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, t.t.

- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu;
- 3) Sebagai kunci kendali yang terbatas pada perusahaan atas lingkungan eksternal, menuntut bagian pemasaran untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya, baik saat ini maupun yang akan datang.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Secara umum, bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen.²² Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.²³

Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. *Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* produk mencakup 4 P, *Product*,

²² Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2017).., 67

²³ Abubakar, *Manajemen Pemasaran*. 11.

price, place dan *promotion*. Sedangkan untuk *marketing mix* jasa para ahli menambahkan 3P yaitu *People, process* dan *physical*.

Menurut Gita Danupradata, bauran pemasaran (*marketing mix*) pada perbankan syariah memiliki perbedaan dengan bauran pemasaran yang dimiliki oleh perbankan konvensional. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional²⁴

No.	Bauran Pemasaran	Syariah	Konvensional
1.	<i>Product</i>	Penghimpunan, penyaluran, dan layanan/jasa	Penghimpunan, penyaluran, dan layanan/jasa
2.	<i>Price</i>	Wadi'ah, mudharabah, margin, bagi hasil, dan <i>fee</i>	Bunga dan <i>fee</i>
3.	<i>Place</i>	Provinsi, perkotaan dan kabupaten	Provinsi, perkotaan dan kabupaten
4.	<i>Promotion</i>	Media cetak, internet, dll	Media cetak, internet, dll
5.	<i>People</i>	Pemberian layanan yang terbaik (<i>customer service</i> 24 jam)	Pemberian layanan yang terbaik (<i>customer service</i> 24 jam)
6.	<i>Process</i>	Pemberian respon yang sangat cepat dan mudah bagi nasabah	Pemberian respon yang sangat cepat dan mudah bagi nasabah
7.	<i>Physical evidence</i>	Pemanfaatan testimoni orang-orang yang sudah menggunakan jasa perbankan	Pemanfaatan testimoni orang-orang yang sudah menggunakan jasa perbankan

Masing-masing unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7P dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁵

1) *Product* (Produk)

²⁴ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 43.

²⁵ Abubakar, *Manajemen Pemasaran...*, 11

Produk menurut Kotler “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*” jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁶ Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka suatu produk harus dibuat beraneka ragam jenis-jenisnya agar memiliki daya saing, hal ini menurut Arnold dalam Rusydi Abu Bakar, untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan pasar dan memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai perhatian pada keseluruhan pasar dan memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai aspek merek-merek pesaing yang menggambarkan penilaian komparatif konsumen tentang kategori produk.²⁷

Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah memiliki ciri khas yaitu haruslah mengacu pada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur’an. Namun, agar lebih menarik minat nasabah, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar para nasabah mau beralih dan mulai menggunakan produk yang ditawarkan perbankan syariah.²⁸

2) *Price* (Harga)

Price/ harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari

²⁶ Ibid., 31-32

²⁷ Abubakar, *Manajemen Pemasaran*.

²⁸ Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah...*, 41

segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.²⁹ Harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan manfaat yang setimpal atas pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika jasa yang dihasilkan mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih besar dari penawar jasa lainnya, maka harga yang ditawarkan tersebut dianggap mampu bersaing atau bahkan berhasil mengungguli perbankan kompetitor.³⁰

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan pendapat Bannet, yaitu meliputi tarif, kesesuaian diskon, promo harga, harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, harga sangat sesuai kualitas dan harga sangat murah.³¹

3) *Promotion* (promosi)

Promotion/ promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.³²

²⁹ Abubakar, *Manajemen Pemasaran...*, 39

³⁰ Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah...*, 41

³¹ Abubakar, *Manajemen Pemasaran...*, 47

³² *Ibid.*, 49.

Tujuan dari promosi menurut Fandy sebagaimana dikutip oleh Rusydi Abu Bakar, adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan kepada khalayak, dapat berupa informasi mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, dsb;
- b) Membujuk pelanggan sasaran untuk membantu pilihan merek;
- c) Mengingatkan pentingnya produk;
- 4) *Place* (saluran distribusi)

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.³³ Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan untuk melakukan saluran distribusi yang baik. Setidaknya, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah bisa menyebar sampai ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia.

- 5) *People* (orang)

Orang sebagai subjek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama

³³ Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis...*, 68.

proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli.³⁴ Orang sangat berperan dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena terlibat langsung dalam menyampaikan produk ke konsumen/ nasabah. bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.³⁵

6) *Physical Evidance* (Bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan jasa yang didalamnya terdapat penyampaian dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan banyak komoditas yang memfasilitasi kinerja atau mengkomunikasikan jasa tersebut, atau fasilitas fisik yang menyertainya.³⁶ Penampilan/ bukti fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.³⁷

Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Lebih rinci, contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal, konsumen akan memperhatikan design interior dan tempat parkir. *Physical evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu:³⁸

³⁴ Ibid., 70.

³⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 177.

³⁶ Abubakar, *Manajemen Pemasaran...*, 100.

³⁷ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan...*, 177

³⁸ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, 38.

- a) *Peripheral Evidence*; Bentuk *Peripheral Evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.
 - b) *Essential Evidence*; bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.³⁹
- 7) *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dengan dua cara, yaitu: *complexity* dan *divergence*. *Complexity* ialah berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.⁴⁰

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas pelayanan

Menurut Andrianto dan Anang Firmnasyahnasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap bank syariah, sehingga nantinya ia menjadi pelanggan bank syariah. Keinginan-keinginan yang ingin diperoleh seorang nasabah dari bank syariah diantaranya adalah nasabah ingin karyawan bank tersenyum kepadanya, disapa dengan ramah, didengar dengan baik, dipahami, diberi penjelasan atau jalan

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid., 102.

keluar dan masih banyak lagi.⁴¹ Keinginan-keinginan tersebut bisa dinamakan dengan pelayanan yang diharapkan nasabah dari bank syariah.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/ jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produ/ jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.⁴²

Sedangkan pelayanan adalah suatu bentuk bantuan, baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan yang diberikan kepada calon konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Pelayanan merupakan penunjang suatu produk dimana dengan mengabaikan pelayanan dalam kegiatan pemasaran dapat menimbulkan rasa tidak puas konsumen yang dengan sendirinya menimbulkan kerugian pihak produsen. Pelayanan dapat berbentuk perhatian perorangan yang baik dan lainnya. Kadar pelayanan berbeda-beda, mulai dari tidak adanya pelayanan yang diberikan sampai pada pelayanan secara penuh.⁴³

⁴¹ Andrianto dan Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah; Implementasi Teori dan Praktik*, 128.

⁴² Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service, Quality, & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2011), 164.

⁴³ Abubakar, *Manajemen Pemasaran.*, 35

Pelayanan dapat juga diartikan sebagai setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung.⁴⁴

Dari pengertian diatas, dapat ditarik definisi dari kualitas pelayanan yaitu sebagai sebuah ukuran/ standar dari serangkaian tindakan petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung. Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam aset pemasaran adalah model *servqual (service quality)* yaitu perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/ nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, dan sebaliknya jika kenyataan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Sikap dan layanan karyawan kontak merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Bila elemen tersebut di abaikan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama penyedia jasa bersangkutan bakal kehilangan banyak pelanggan laa dan dijauhi calon pelanggan. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa

⁴⁴ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*,212.

lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan lebih baik.⁴⁵

Menurut Sunardi sebagaimana dikutip Muh. Dasri dalam penelitiannya, orientasi kualitas pelayanan diperlukan karena Nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya tidak beralih ke bank lainnya, selain itu, nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.⁴⁶

Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan dan biaya-biaya yang rendah, dalam hal ini bagi perbankan artinya kualitas yang baik tidak menutup kemungkinan untuk menambah nasabah baru dan menghasilkan *income* yang lebih tinggi. Gabungan antara hal-hal tersebut menghasilkan profitabilitas dan pertumbuhan secara keuangan. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk menghasilkan kerugian-kerugian seperti kehilangan bisnis, karena tidak memenuhi standar kualitas dari pelanggan, perusahaan kehilangan bisnis; pelanggan (nasabah) akan berpindah ke perusahaan lain; tuntutan hukum, karena menghasilkan produk dan menyediakan jasa yang berkualitas buruk, perusahaan beresiko dituntut oleh pelanggan atas kerusakan, dan harus membayar ganti rugi; kehilangan

⁴⁵ Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service, Quality, & Satisfaction...*, 176-177

⁴⁶ Dasri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu."

produktivitas, karena material berkualitas rendah, atau juga proses yang tidak efisien.⁴⁷

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra Gregorius mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertamakali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati;
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat;
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan;

⁴⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 234.

⁴⁸ Erlendy Julian Nugroho Sunardi, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang," *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, t.t.

- 4) Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.;
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah komponen *relationship marketing* yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Tanpa adanya unsur kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan *partner* kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain.⁴⁹

Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.⁵⁰ Menurut Mowen dan Minor sebagaimana

⁴⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, 2017), 200.

⁵⁰ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, 116.

dikutip oleh kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat dari suatu produk yang menggambarkan persepsi di benak masing-masing konsumen.⁵¹

Morgan dan Hunt sebagaimana dikutip oleh Altje Tumber memandang kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan adalah keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya.⁵²

Bank yang sehat adalah bank yang dapat menjaga dan memelihara kepercayaan nasabah yang dapat berasal dari pelayanan yang diberikan karyawan bank terhadap nasabah. Pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.⁵³

Kepercayaan juga dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka bank harus melakukan komunikasi secara efektif,

⁵¹ Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 66.

⁵² Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* Vol 3, no. No. 1 (Mei 2016).

⁵³ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah; Implementasi Teori dan Praktik* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 365.

mengadopsi norma-norma yang diyakini oleh nasabah dan menjauhi penilaian yang negatif.⁵⁴

Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap konsumen, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan.⁵⁵

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara pembeli dan penjual adalah kurangnya kepercayaan. Begitu halnya dengan hubungan antara bank dan nasabah yang memerlukan kepercayaan untuk dapat menjadi suatu hubungan jangka panjang. Dengan kepercayaan, nasabah kemungkinan akan merekomendasikan produk kepada orang yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku masa yang akan datang. Kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pembeli.⁵⁶

⁵⁴ Sitorus dan Utami, *Strategi Promosi Pemasaran...*, 201.

⁵⁵ *Ibid.*, 202

⁵⁶ *Ibid.*, 201

b. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:⁵⁷

1) Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.⁵⁸

2) Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan mudah untuk dipengaruhi, sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.⁵⁹

3) Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.⁶⁰

4) Mengurangi pengawasan

⁵⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 118-119.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/ pemasar.⁶¹

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.⁶²

6) Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka. Bentuk pembelaan ini adalah sebagai wujud dari nilai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan.⁶³

7) Memberikan informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan, bisa juga merekomendasikan hal-hal baik kepada perusahaan tanpa harus perusahaan meminta untuk diberikan informasi.

8) Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

c. Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:⁶⁴

1) Kerjasama

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2) Komitmen

⁶⁴ Ibid., 116.

Komitmen merupakan hal yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) Durasi hubungan

Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.⁶⁵

4) Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

d. Jenis Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:⁶⁶

1) Kepercayaan atribut objek

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid., 120.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Hermawan Kartajaya sebagaimana dikutip dalam Didin Fatihudin menyatakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan, maka

faktor yang penting sekali untuk dilakukan adalah penentuan strategi pemasaran dengan penawaran kualitas jasa yang matang.⁶⁷ Bank yang sehat adalah bank yang dapat menjaga dan memelihara kepercayaan nasabah yang dapat berasal dari pelayanan yang diberikan karyawan bank terhadap nasabah. Pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.⁶⁸ Menurut Kotler, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:⁶⁹

- 1) Transparan;
- 2) Kualitas produk dan jasa;
- 3) Intensif;
- 4) Desain kerjasama;
- 5) Perbandingan antara produk dan manfaat;
- 6) Advokasi.

f. Dimensi Kepercayaan

Mukerjee dan Nath menyatakan bahwa dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan yaitu sebagai berikut:⁷⁰

- 1) Sistem yang digunakan

⁶⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 85.

⁶⁸ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah; Implementasi Teori dan Praktik* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 365.

⁶⁹ Renniwaty Siringoringo dan Putu Hari Kurniawan, "Analisis Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Citra PLN Bright Batam," *Jurnal Akuntansi Bareleng* Vol.3 No. 1 (2018).

⁷⁰ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, 124.

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah, dan ketahanan terhadap situasi tertentu.⁷¹

2) Reputasi

Reputasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3) Resiko yang dipersepsikan

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan/ pemasar tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi.

⁷¹ Ibid.

Konsumen yang memiliki pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terkait dengan loyalitas nasabah telah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan menggunakan berbagai macam pendekatan, teori dan teknik analisis. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan loyalitas nasabah tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 2.2.

Dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan diatas, terdapat kesamaan yaitu meneliti terkait loyalitas. Meskipun dalam penelitian ini loyalitas juga digunakan sebagai variabel dependen yang diteliti, namun terdapat perbedaan salah satunya dalam hal teorinya. Dalam penelitian Yenny Kuratul Aini menggunakan teori Kotler dalam Kasmir. Mohamad Sof'an dan Supriyadi menggunakan teori Groomer dan Brown. Dalam penelitian Muh. Dasri menggunakan teori dari James dan Sasser. RB. Iwan Noor Suhasto menggunakan teori dari Barnes. Sedangkan penelitian Ratna Kusumastuti menggunakan teori Vanessa Gafar.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Griffin dalam Ratih Hurriyati. Dan dilihat secara objek penelitian, belum ada yang meneliti pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

nasabah melalui kepercayaan pada nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo khususnya pada anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Tabel 2.2
Studi Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yenny Kuratul dan Wadhan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan" (2016) ⁷²	Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dengan variabel yang paling dominan adalah variabel <i>promotion</i> (promosi) dan variabel <i>physical evidence</i> (bukti fisik).	Variabel: strategi bauran pemasaran	Teknik Analisis: regresi linier Objek penelitian: BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
2.	Mohamad Sof'an dan Supriyadi "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah	Nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,034 > t_{tabel} 1,984, (2) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,166 < t_{tabel} 1,984. (3) kualitas jasa sebesar	Variabel: Kualitas jasa	Variabel: Nilai nasabah dan kepuasan

⁷² Wadhan Yenny Kuratul Aini, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS BHakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 3 No. 2 (Desember 2016).

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mandiri Kudus” (2016)	2,976 < t_{tabel} 1,984, (4) kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,799 < t_{tabel} sebesar 1,984.		
3.	Muh. Dasri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT. Bank Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu”, (2017)	Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. ⁷³	Variabel: Kualitas pelayanan Teknik analisis: analisis jalur	Variabel: strategi pemasaran dan kepuasan
4.	RB. Iwan Noor Suhasto dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah” (2018) ⁷⁴	Kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.	Variabel: Kualitas pelayanan	Variabel: Kedekatan emosional
5.	Ratna Kusumastuti,	Secara parsial dan simultan, kualitas	Variabel: Kualitas	Variabel:

⁷³ Dasri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu.”

⁷⁴ Iwan Noor RB. Suhasto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol. 2, (1) (2018).

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Ponorogo” (2018) ⁷⁵	pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Ponorogo.	Pelayanan	Kepuasan Objek penelitian: nasabah BRI Syariah KC Ponorogo

C. Kerangka Berfikir

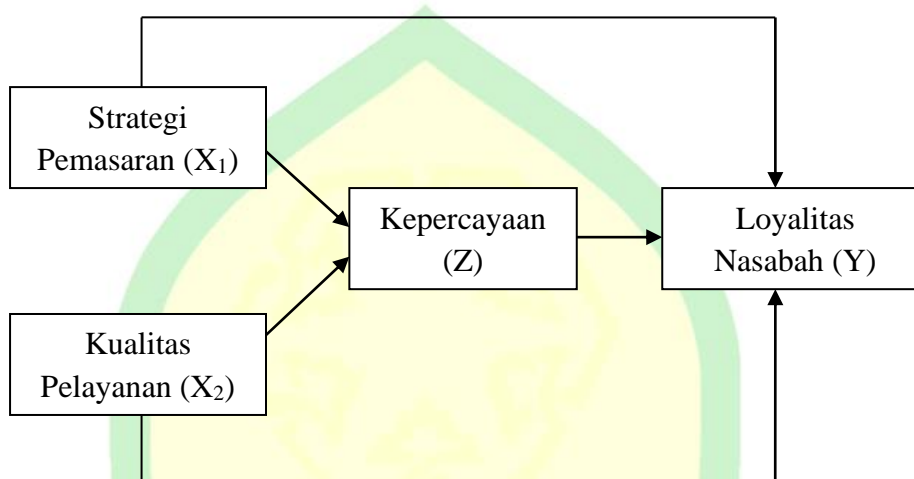
Mengingat pentingnya loyalitas nasabah guna menjaga keberlangsungan operasional BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, maka diperlukan adanya peningkatan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan nasabah. Dalam hal ini adalah nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Untuk memudahkan gambaran dari penelitian ini, maka pembuatan kerangka berfikir menjadi sebuah hasil pemikiran peneliti dari suatu penelitian.⁷⁶

Berdasarkan teori, semakin tinggi strategi pemasaran maka akan diiringi dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah. Dan semakin tinggi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingginya kepercayaan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah

⁷⁵ Ratna Kusumastuti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Ponorogo” (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2018).

⁷⁶ Syahrudin and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 171 .

dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka berfikir sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar 2.1 diketahui bahwa loyalitas anggota paguyuban sate ayam Setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Arah hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas adalah positif, sehingga strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan loyalitas anggota paguyuban sate ayam Setono. Arah hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah adalah positif, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika kepercayaan anggota paguyuban Sate Ayam Setono dapat dipenuhi oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo maka akan meningkatkan loyalitas. Kepercayaan nasabah dapat didukung oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan preposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis dua atau variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal.⁷⁷

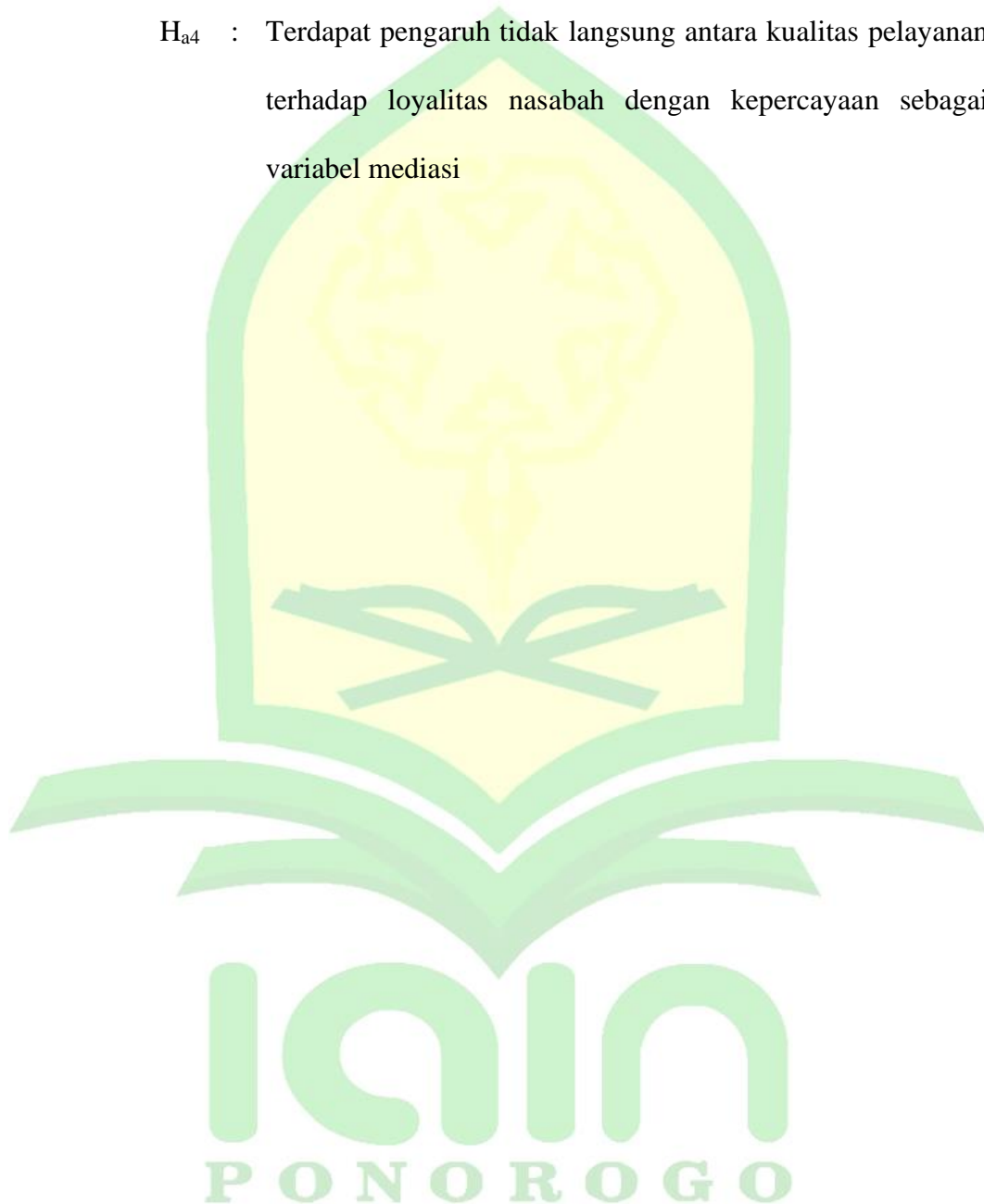
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.
2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
 H_{a3} : Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

⁷⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), 66.

4. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

H_{a4} : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan inti utama dari sebuah penelitian. Secara umum, rancangan penelitian akan mempengaruhi hasil dari sebuah penelitian. Sederhananya, rancangan penelitian diibaratkan sebagai jalan untuk mencapai kesimpulan.¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Sandu Siyoto, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Jenis penelitian ini dipilih untuk menganalisa pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh interaksi antara dua variabel atau lebih.²

¹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*..., 161.

² Wiranata Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PustakaBaru Press, 2015), 49-50

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian menjadi suatu titik perhatian penelitian yang berupa atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Sedangkan definisi operasional diartikan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y), variabel *intervening* (Z) dan variabel independen (X). Masing-masing variabel memiliki definisi operasional yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen menjadi variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.⁴ Dalam penelitian ini variabel dependen yang dipilih adalah loyalitas nasabah. Loyalitas didefinisikan sebagai bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Variabel loyalitas nasabah ini nantinya akan dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel *intervening* yang telah ditetapkan. Pengukuran variabel loyalitas nasabah mengikuti indikator teoritis yang dituangkan dalam item pernyataan kuesioner yang disebarkan pada anggota paguyuban sate ayam setono.

³ Sindu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...*, 39.

2. Variabel *Intervening*

Variabel intervensi (*intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.⁵ Variabel *intervening* yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan (Z) yang didefinisikan sebagai kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Variabel kepercayaan dipilih sebagai variabel *intervening* dengan alasan bahwa variabel ini tidak dapat dilihat dan diukur secara nampak. Pengukuran variabel ini mengacu pada indikator teoritis yang dituangkan dalam item pernyataan kuesioner yang telah disebarikan pada objek penelitian yaitu anggota paguyuban sate ayam setono.

3. Variabel independen

. Variabel independen dalam penelitian ini menjadi variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁶ Ada dua variabel independen yang ditetapkan untuk dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yang mana dalam hal ini adalah variabel loyalitas nasabah. Kedua variabel independen tersebut adalah:

⁵ Sugiyono..., 40.

⁶ Ibid., 39

a. Strategi Pemasaran

Variabel strategi pemasaran dipilih sebagai variabel independen pertama untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian ini mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Pengukuran variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini mengikuti indikator teoritis yang dituangkan dalam item pernyataan kuesioner yang telah disebarkan pada anggota paguyuban sate ayam setono.

b. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dipilih sebagai variabel independen kedua untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian ini mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sebagai sebuah ukuran/standar dari serangkaian tindakan petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung. Pengukuran variabel kualitas pelayanan mengikuti indikator teoritis yang dituangkan dalam item pernyataan kuesioner yang telah disebarkan pada anggota paguyuban sate ayam setono.

Tabel 3.1
Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel⁷

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Pengukuran Operasional
Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan pembelian secara teratur	Likert	1= Sangat tidak Setuju 2= Tidak setuju 3= Setuju 4= Sangat setuju
	Membeli diluar lini produk/ jasa		
	Merekomendasikan produk lain		
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing		
Kepercayaan (Z)	Sistem yang digunakan	Likert	1= Sangat tidak Setuju 2= Tidak setuju 3= Setuju 4= Sangat setuju
	Reputasi		
	Resiko yang dipersepsikan (<i>Perceived risk</i>)		
Strategi Pemasaran (X ₁)	<i>Price</i>	Likert	1= Sangat tidak Setuju 2= Tidak setuju 3= Setuju 4= Sangat setuju
	<i>Place,</i>		
	<i>Product,</i>		
	<i>Promotion</i>		
	<i>Process,</i>		
	<i>Physical evidence</i>		
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Likert	1= Sangat tidak Setuju 2= Tidak setuju 3= Setuju 4= Sangat setuju
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)		
	Jaminan (<i>assurance</i>)		
	Empati (<i>emphaty</i>)		
	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)		

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah Kampung Sate Ayam Setono tepatnya di Jalan Barito No. 32 Plampitan Setono, Jenangan, Ponorogo yang anggotanya menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pemilihan lokasi ini didasari oleh rasa

⁷ Ma'ruf Abdillah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 177.

ketertarikan peneliti atas banyaknya warga Setono yang memiliki rekening tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih oleh peneliti adalah anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Menurut Ismiyanto dalam Sandu Siyoto, populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.⁸

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang digunakan dalam suatu penelitian harus benar-benar representatif (mewakili).⁹

Karena dalam penelitian ini ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel jenuh biasa disebut juga dengan sensus, dimana semua anggota

⁸ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian...*, 55.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, cv, 2017), 81.

populasi dimasukkan menjadi sampel penelitian.¹⁰ Sehingga sampel dalam penelitian ini mengambil seluruh anggota populasi yaitu anggota paguyuban sate ayam setono.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan jenis primer yaitu data berbentuk angka, yang mana angka tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar peneliti kepada responden yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan data primer, maka peneliti dapat menggali informasi yang diperlukan secara langsung kepada responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Data primer disebut juga data asli atau data baru.¹¹ Data primer dalam penelitian menggunakan kuesioner yang disebar peneliti kepada anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapat secara tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau

¹⁰ Ibid., 85.

¹¹ Sri Setyaningsih, *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM* (Bandung: Alfabeta, 2020), 49.

metode baik secara komersial maupun non komersial. Data sekunder disebut juga data tersedia.¹² Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal mengenai loyalitas nasabah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mendapatkan atau menjangkau data-data penelitian lapangan terutama data primer. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer artinya data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari anggota paguyuban sate ayam Setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket/ Kuesioner

Peneliti menggunakan kuesioner (angket) untuk digunakan sebagai instrumen penelitian dengan bentuk lembaran angketnya berupa sejumlah pertanyaan tertulis, yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahuinya.¹³

Kuesioner (angket) yang disebarakan kepada anggota paguyuban sate ayam setono yaitu berbentuk *check list*, yaitu daftar isian yang sifatnya tertutup dan responden tinggal membubuhkan tanda *check* pada kolom jawaban yang tersedia. Diharapkan dengan disebarkannya kuesioner (angket) tersebut peneliti dapat memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

¹² Ibid.

¹³ Sindu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian...*, 79

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang berisi pernyataan sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks likert mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama. Keunggulan dari indeks likert ialah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.¹⁴ Kuesioner ini digunakan untuk menggali informasi mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai perantara (mediator).

Tabel 3.2
Metode Pembobotan Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Peneliti menggunakan skala likert 4 poin dengan alasan untuk menghindari jawaban responden yang ragu-ragu. Karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga bisa mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, responden memilih jawaban hanya untuk mencari amannya.¹⁵

¹⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 96-97

¹⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), 139.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi tertentu.¹⁶ Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung/ tatap muka dengan anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah BPRS Mitra Mentari dan wawancara dengan Petugas Lapangan Mikro (PLM) BPRS Mitra Mentari.

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid juga berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁷ Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Item dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Kriteria validitas yang digunakan

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

¹⁷ Sugiyono..., 121

dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} .¹⁸

- a. Jika nilai positif dan r_{hitung} lebih dari sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), maka item dinyatakan valid. Dimana r_{tabel} dicari signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.
- b. Jika nilai positif dan r_{hitung} kurang dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item dinyatakan tidak valid. Dimana r_{tabel} dicari signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur itu akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.¹⁹ Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-4) adalah menggunakan *Cronbachs alpha*.

Uji reliabilitas adalah uji lanjutan dari validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan item tersebut reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyatno, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik,

¹⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22 : Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 51.

¹⁹ *Ibid.*, 64

sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.²⁰ Menurut Sri Setyaningsih, nilai *alpha cronbachs* memiliki arti sebagai berikut:²¹

1. Jika nilai *alpha* > 0,70 artinya reliabilitas mencukupi, nilai *alpha* > 0,80 artinya reliabilitas yang kuat, dan nilai *alpha* > 0,90 maka reliabilitas sempurna.
2. Jika nilai *alpha* antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi, nilai *alpha* 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat, nilai *alpha* < 0,50 maka reliabilitas rendah.
3. Jika *alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya linieritas, normalitas residual, heteroskedastisitas, Autokorelasi, dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu linieritas, normalitas residual, non heteroskedastisitas, non autokorelasi, dan non multikolinieritas.

Menurut Gujarati sebagaimana dikutip oleh Agus Tri Basuki menyatakan bahwa suatu model statistik dapat dikatakan baik apabila memenuhi kriteria atau asumsi residual menyebar normal (asumsi

²⁰ Ibid.

²¹ Setyaningsih, *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*.

normalitas), antar residual saling bebas (autokorelasi), kehomogenan ragam residual (asumsi heteroskedastisitas), antar variabel independen tidak berkorelasi (multikolinieritas).²²

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian berbentuk angka. Dalam pengujian data tersebut dapat diketahui hasil pengolahan datanya melalui:

a) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kubik atau kuadrat atau kubik.²³

Pengujian ini menggunakan SPSS dengan melihat *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil yang ingin diperoleh adalah hubungan yang linear dan kriteria yang digunakan dalam uji linieritas penelitian ini adalah sebagai berikut.²⁴

- 1) Jika nilai signifikansi (*deviation for linearity*) $> 0,05$, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

²² Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Danisa Media, 2015), 2015.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 167.

²⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 94.

- 2) Jika nilai signifikansi (*deviation for linearity*) $< 0,05$; maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linier.

b) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual pada model digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.²⁵ Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan Uji *one Sample Kolmogorov Smirnov*.²⁶

Hasil yang ingin diperoleh dalam penelitian adalah data terdistribusi dengan normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:²⁷

- 1) Jika hasil *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-Tailed*) lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka data residual terdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-Tailed*) lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka data tidak terdistribusi dengan normal.

²⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22...*, 90.

²⁶ Ibid.

²⁷ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS...*, 55.

c) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Metode yang digunakan dalam menguji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variation Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dengan kriteria sebagai berikut:²⁸

- 1) Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan/ atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan/ atau nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian

²⁸ Purnomo..., 121.

menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).²⁹ Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) $DU < DW < 4-DU$ artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

e) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak ada heteroskedastisitas, macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain dengan uji koefisien korelasi *spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *Park*, dan Uji Glejser.³¹

Pada penelitian ini, metode uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi *spearman's rho*. Uji koefisien korelasi *Spearman's rho* yaitu uji yang mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 ($Sig > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

²⁹ Ibid., 106

³⁰ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS...*, 123.

³¹ Priyatno, *SPSS 22 : Pengolah Data Terpraktis...*, 108.

- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi kurang dari 0,05 (Sig < 0,05) maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel independen dan dependen.³² Sedangkan analisis regresi linear adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.³³

Dalam penelitian ini analisis regresi linear sederhana dapat diformulasikan sebagai berikut:

a. $Y = a + bX$

b. $Z = a + bX$

Keterangan:

Y= Loyalitas Nasabah

X₁= Strategi Pemasaran

X₂= Kualitas Pelayanan

Z= Kepercayaan

³² Noegroho Bodijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi Dan Bisnis I* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016), 238.

³³ Duwi Priyatno, *SPSS 22...*,

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah jenis regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen yang digunakan untuk menduga variabel dependen. Keuntungan digunakannya analisis regresi linear berganda adalah peneliti dapat menggunakan informasi yang lebih banyak sebagai variabel, guna menduga variabel dependen. Dengan demikian hasil estimasi peneliti menjadi lebih akurat.³⁴

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dua persamaan yang disusun untuk mengetahui pengaruh yang pertama, yaitu Strategi Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dan pengaruh yang kedua, yaitu strategi Pemasaran (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap kepercayaan (Z). Kedua persamaan tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$a) \text{ Loyalitas Nasabah } (Y) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e_1$$

$$b) \text{ Kepercayaan } (Z) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

Keterangan:

B : *Unstandardized coefficient B*

X1 : Strategi Pemasaran

X2 : Kualitas Pelayanan

Z : Kepuasan

Y : Loyalitas Nasabah

³⁴ Bodijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis I...*, 271.

4. Uji Hipotesis

a) Uji regresi *partial* (*t-test*)

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepercayaan (Z), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
- 2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan .

b) Uji signifikansi simultan (Uji *F-test*)

Uji signifikansi simultan/ *F-test* digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan simultan atau tidak, menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Serta tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
 - 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Serta ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
- c) Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2) atau kuadrat R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.³⁵ Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Serta untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

³⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 154.

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Dan juga pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Robert D Furthered dalam duwi priyatno, menyatakan bahwa analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel independennya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung melainkan juga secara tidak langsung.³⁶

Analisis jalur merupakan alat analisis yang digunakan untuk menelusuri pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) variabel independen terhadap variabel terikat. Dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keamatan hubungan membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab akibat. Analisis ini dibagi menjadi 2 substruktur. Substruktur 1 menganalisis pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y sedangkan substruktur 2 menganalisis pengaruh X1, dan X2, terhadap Z.³⁷

Menurut Gasperz sebagaimana dikutip dalam Sigit Nugroho, menyatakan bahwa dari substruktur yang terbentuk akan diperoleh nilai

³⁶ Priyatno, *SPSS 22 : Pengolah Data Terpraktis...*, 189

³⁷ *Ibid.*, 190.

koefisien jalur yang selanjutnya dari koefisien jalur tersebut akan diperoleh informasi-informasi diantaranya adalah:³⁸

- a) Pengaruh langsung (*Direct Effect/ DE*) variabel bebas terhadap variabel tak bebas
- b) Pengaruh tak langsung (*Indirect Effect/ IE*) variabel bebas terhadap variabel tak bebas.
- c) Pengaruh galat (*error*) atau sisaan (residual), yang tidak dapat dijelaskan oleh model analisis jalur (pengaruh-pengaruh yang tidak dapat dijelaskan oleh suatu model dimasukkan sebagai galat atau sisaan).³⁹

6. Mendeteksi Pengaruh Mediasi

Variabel Z yang dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan dapat disebut sebagai mediator atau intervenig jika X1 dan X2 mempengaruhi Y dan variabel X secara signifikan mempengaruhi Z. Serta variabel X secara signifikan mempengaruhi Y dengan mengontrol Z. Jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi sempurna. Namun demikian, jika pengaruh X terhadap Y secara signifikan dan menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel Z, maka terjadi mediasi parsial. Mediasi sederhana ini terjadi jika dipenuhi asumsi bahwa tidak ada

26. ³⁸ Sigit Nugroho, *Statistika Multivariat Terapan*, Edisi 1 (Bengkulu: UNIB Press, 2008),

³⁹ Ibid.

kesalahan pengukuran pada variabel Z dan variabel Y tidak mempengaruhi Z.⁴⁰

Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982, yang dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melewati Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melewati Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke Z (a) dengan jalur Z ke Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus:⁴¹

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

⁴⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS...*, 244-245.

⁴¹ Ibid.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Paguyuban Sate Ayam Setono adalah paguyuban yang dibentuk oleh warga setono yang berprofesi sebagai pembuat dan penjual sate khas setono. Paguyuban ini terbentuk di kampung sate setono yang berada di Kelurahan setono Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Daerah ini disebut sebagai kampung sate atau gang sate karena, mayoritas warga di kampung ini berprofesi sebagai pembuat dan penjual sate ayam. Paguyuban sate ayam Setono ini berdiri pada tanggal 19 Juni 2019. Meskipun baru 3 tahun disahkan pendiriannya namun sebenarnya paguyuban ini sudah ada sejak tahun 2016.

Tujuan pendirian paguyuban sate ayam setono ini adalah untuk menyatukan visi dan misi para pedagang sate di setono dan untuk mempertahankan cita rasa sate ayam khas setono. Selain itu, pendirian paguyuban sate ayam setono juga bertujuan untuk memangkas keresahan anggota paguyuban atas pedagang sate diluar anggota paguyuban yang secara sengaja memakai *branding* “khas setono” pada sate dagangannya untuk meningkatkan penjualan.

Pada awal mula pendiriannya paguyuban ini memiliki sekitar 40 anggota yang berprofesi sebagai pedagang sate ayam yang tersebar di daerah madiun sampai dengan ponorogo. Tabel 4.1 dibawah ini menunjukkan anggota paguyuban sate ayam setono yang tersebar di beberapa daerah, yaitu:

Tabel 4.1
Anggota Paguyuban Sate Ayam Setono

Nama Pedagang	Kios Sate Ayam	Alamat Dagang
Zainul Mustofa	Sate Ayam Setono "Rossita"	Timur pasar Siwalan, Mlarak, Ponorogo
Mohammad Habibi	Sate Ayam Setono	Pasar Gawangan Ngrayun, Ponorogo
Sudarni	Sate Ayama Setono "Pak Kabol"	Komplek PDAM Babadan Ponorogo
Supriyatno	Sate Ayam Setono "Bu Sinem"	Pasar Jenangan Ponorogo
Abidin	Sate Ayam Setono "Mas Abid"	Utara Pondok Gontor Ponorogo
Suparno	Sate Ayam Setono "Pak Bambang"	Jl. Madura Banyudono Ponorogo
Sujarno	Sate Ayam Setono "Pak Nur"	Pasar Ngrayun Ponorogo
Dasmiati Purna	Sate Ayam Setono "Maton Putra"	Jl. Kramat Ngunut Babadan Ponorogo
Anwar Annas	Sate Ayam Setono "Pak Gendut"	Selatan Balai Desa Manok Siman Ponorogo
Edi Sudarto	Sate Ayam Setono "Pak Di"	Timur Perempatan Mbuluh, Kebonsari, Madiun
Anis Marsela	Sate Ayam Setono "Mbak Anis"	Jl. Ki Ageng Mirah Barat Makam Batoro Katong Ponorogo
Suroso	Sate Ayam Setono "Pak Roso"	Utara Perempatan Pasar Siman Ponorogo
Katini	Sate Ayam Setono "Pak Beje"	Depan Bank BNI Ponorogo
Muhamad Setiyono	Sate Ayam Setono "Pak Sinyo"	Depan Polsek Kebonsari Madiun
Pipit Nur Bayadi	Sate Ayam Setono "Pak Bondan"	Keliling Ponorogo
Ruli Fardiana	Sate Ayam Setono	Perempatan Demangan Siman Ponorogo
Slamet Supriyadi	Sate Ayam Setono "Pak Slamet"	Jl. Gatot Subroto Selatan Alun-alun Ponorogo
H. Amat Parnun	Sate Ayam Setono "Pak Ateng"	Jl. Bhayangkara Ponorogo
Eko Hartanto	Sate Ayam Setono "Pak Eko"	Wono Pringgo Cekok Babadan Ponorogo
Katani Alhamdani	Sate Ayam Setono "Pak Keceng"	Jl. Diponegoro Ponorogo
Priyo Utomo	Sate Ayam Setono	Pasar Gantrung Sidorejo Kebonsari Madiun

Nama Pedagang	Kios Sate Ayam	Alamat Dagang
Umar Dhani	Sate Ayam Setono "Pak Kumis"	Utara Perempatan Brahu Siman Ponorogo
Krisna Irawati	Sate Ayam Setono "Risna"	Terminal Seloaji Ponorogo
Golifatun Ni'mah	Sate Ayam Setono "Bu Mar"	Jl. Pramuka Ponorogo
Hadi Purwanto	Sate Ayam Setono "Joyo Sate"	Pupus Lembeyan Magetan
Kusmari	Sate Ayam Setono "Pak Kus"	Jambon Ponorogo
Sinem	Sate Ayam Setono "Bu Sinem"	Pasar Jenangan Ponorogo
Imam Sudjiono	Sate Ayam Setono "Pak Jaenal"	Pasar Gandu Mlarak Ponorogo
Kunto Wiyadi	Sate Ayam Setono "Kuntowi"	Mojorejo Kebonsari Madiun
Mulyono	Sate Ayam Setono "Tukiman Pemuda"	Jl. Soekarno Hatta Depan Jaya Kuning Ponorogo
Mestri	Sate Ayam Setono "Mbah Gober"	Pertigaan Sewelut Jenangan Ponorogo
Sri Lestari	Sate Ayam Setono "Bu Sri"	Jl. Dr. Soetomo Depan DPU
Runtikah	Sate Ayam Setono "Pak Joko"	Pasar Gemah Harja Pacitan
Samsul Hidayat	Sate Ayam Setono "Pak Kisul"	Sukorejo Ponorogo
Slamet Mustofa	Sate Ayam Setono "Si Doel"	Ngunut Babadan Ponorogo
Andik Purwo	Sate Ayam Setono "Pak Slamet 2"	Selatan BRI Babadan Ponorogo
Suhadi	Sate Ayam Setono "Pak Slamet"	Barat Jaratan Londo Ponorogo
Shiva Okkie SM	Sate Ayam Setono "5758"	<i>Delivery Order</i>
Soeran	Sate Ayam Setono "Mas Andre"	Jl. Baru Selatan Stadion Ponorogo

Sumber: Dokumen Paguyuban Sate Ayam Setono

B. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Data Sampel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan proses pengolahan kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terpilih, selanjutnya diperoleh data deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	36	100%
Kuesioner yang diambil	36	100%
Kuesioner yang digunakan	36	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 diketahui bahwa pada penelitian ini ada sebanyak 36 kuesioner disebar, artinya 100% kuesioner disebar. Kuesioner yang kembali adalah sebanyak 36 kuesioner, yang artinya 100% dari kuesioner yang disebar telah diambil dan diisi oleh responden. Kuesioner yang layak dan dapat digunakan adalah sebanyak 36 kuesioner, artinya 100% kuesioner yang diambil dari responden dapat digunakan untuk selanjutnya diolah dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan seluruh kuesioner yang telah disebar karena kuesioner telah terisi secara lengkap.

2. Karakteristik Profil Responden

Objek dalam penelitian ini adalah anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Secara deskriptif, anggota paguyuban sate ayam Setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki karakteristik profil yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin

Dilihat dari jenis kelamin, anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	24	66,7%
Perempuan	12	33,3%
Total	36	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 anggota. Mayoritas anggota paguyuban sate ayam Setono yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Anggota paguyuban sate ayam yang menjadi responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang dengan presentase sebesar 66,7%. Sedangkan anggota paguyuban sate ayam yang menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 12 dengan presentase sebesar 33,3%.

b. Berdasarkan usia

Dilihat dari usia, anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 25 tahun	0	0%
26-35 tahun	18	50%
36-45 tahun	12	33,3%
46-55 tahun	6	16,7%
Total	36	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

- Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 36 responden. Peneliti mengelompokkan responden dalam 4 kategori usia yaitu responden dengan usia < 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan 46-55 tahun. Responden dalam penelitian ini tidak ada yang berusia < 25 tahun. Responden yang berusia 26-35 tahun adalah sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 50%. Responden yang berusia 36-45 tahun adalah sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 33,3%. Dan responden yang berusia 46-55 tahun adalah sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 16,7%.
- c. Berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.5
Data Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Prosentase
SD	8	22,2%
SMP	16	44,5%
SMA	12	33,3%
Total	36	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dilihat berdasarkan pendidikan terakhir, anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.5. Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut, diketahui bahwa anggota paguyuban sate ayam Setono yang menjadi responden berjumlah 36 responden. peneliti mengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir menjadi 3 kategori yaitu berpendidikan SD, SMP, dan SMA. Responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 22,4%. Responden yang berpendidikan terakhir SMP adalah sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 44,5%. Dan responden yang berpendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 12 dengan presentase sebesar 33,3%.

d. Berdasarkan pekerjaan

Dilihat berdasarkan pekerjaan, anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pedagang	22	61,1%
Wiraswasta	10	27,8%
Ibu Rumah Tangga	4	11.1%
Total	36	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pekerjaan anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi responden dalam

penelitian ini dibedakan menjadi 3 kategori yaitu pedagang, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Responden yang bekerja sebagai pedagang adalah sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 61,1%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 27,8%. Dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga adalah sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 11,1%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang disebarkan pada responden valid atau tidak. Pengukuran valid tidaknya uji ini dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh.

- 1) Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan signifikansi yang diperoleh adalah kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka item pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ dengan signifikansi yang diperoleh adalah lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing variabel.

- 1) Uji validitas variabel loyalitas nasabah

Untuk menguji validitas pada variabel loyalitas nasabah, disajikan 10 item pernyataan yang mewakili indikator dari

variabel loyalitas nasabah yang telah diisi oleh 36 responden dalam penelitian ini. Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1.	L1	0,525	0,329	Valid
2.	L2	0,698	0,329	Valid
3.	L3	0,556	0,329	Valid
4.	L4	0,605	0,329	Valid
5.	L5	0,476	0,329	Valid
6.	L6	0,359	0,329	Valid
7.	L7	0,635	0,329	Valid
8.	L8	0,463	0,329	Valid
9.	L9	0,744	0,329	Valid
10.	L10	0,629	0,329	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, diketahui ada 10 item pernyataan yang diuji validitasnya. Nilai R_{tabel} yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah 0,329. Uji validitas untuk seluruh item pernyataan variabel loyalitas nasabah memiliki nilai R_{hitung} > R_{tabel} = 0,329. Karena nilai R_{hitung} seluruh item pernyataan adalah lebih dari R_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah adalah valid.

2) Strategi Pemasaran

Untuk menguji validitas pada variabel strategi pemasaran, disajikan sebanyak 15 item pernyataan yang mewakili indikator

dari variabel strategi pemasaran. Hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan variabel strategi pemasaran dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1.	SP1	0,646	0,329	Valid
2.	SP2	0,351	0,329	Valid
3.	SP3	0,554	0,329	Valid
4.	SP4	0,522	0,329	Valid
5.	SP5	0,586	0,329	Valid
6.	SP6	0,727	0,329	Valid
7.	SP7	0,589	0,329	Valid
8.	SP8	0,499	0,329	Valid
9.	SP9	0,515	0,329	Valid
10.	SP10	0,687	0,329	Valid
11.	SP11	0,684	0,329	Valid
12.	SP12	0,433	0,329	valid
13.	SP13	0,676	0,329	Valid
14.	SP14	0,629	0,329	Valid
15.	SP15	0,541	0,329	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 diketahui ada 15 item pernyataan yang diuji validitasnya. Uji validitas untuk seluruh item pernyataan variabel strategi pemasaran memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel} = 0,329$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel strategi pemasaran adalah valid.

3) Kualitas Pelayanan

Untuk menguji validitas pada variabel kualitas pelayanan, disajikan 15 item pernyataan yang mewakili indikator dari variabel kualitas pelayanan yang telah diisi oleh 36 responden dalam penelitian ini. Hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan variabel kualitas pelayanan ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1.	KP1	0,467	0,329	Valid
2.	KP2	0,498	0,329	Valid
3.	KP3	0,500	0,329	Valid
4.	KP4	0,666	0,329	Valid
5.	KP5	0,681	0,329	Valid
6.	KP6	0,719	0,329	Valid
7.	KP7	0,768	0,329	Valid
8.	KP8	0,606	0,329	Valid
9.	KP9	0,763	0,329	Valid
10.	KP10	0,563	0,329	Valid
11.	KP11	0,568	0,329	Valid
12.	KP12	0,494	0,329	Valid
13.	KP13	0,557	0,329	Valid
14.	KP14	0,479	0,329	Valid
15.	KP15	0,532	0,329	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 diketahui ada 15 item pernyataan yang diuji validitasnya. Uji validitas untuk seluruh item pernyataan variabel kualitas

pelayanan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel} = 0,329$. Karena nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

4) Kepercayaan

Untuk menguji validitas pada variabel kepercayaan, disajikan 8 item pernyataan yang mewakili indikator dari variabel kepercayaan yang telah diisi oleh 36 responden dalam penelitian ini. Hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan variabel kepercayaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1.	KEP1	0,550	0,329	Valid
2.	KEP2	0,602	0,329	Valid
3.	KEP3	0,666	0,329	Valid
4.	KEP4	0,669	0,329	Valid
5.	KEP5	0,575	0,329	Valid
6.	KEP6	0,558	0,329	Valid
7.	KEP7	0,523	0,329	Valid
8.	KEP8	0,576	0,329	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 diketahui bahwa uji validitas untuk seluruh item pernyataan variabel kepercayaan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel} = 0,329$.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kepercayaan dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator variabel. Jika nilai *Cronbachs Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Batas	Keterangan
Loyalitas nasabah	0,757	0,6	Reliabel
Strategi pemasaran	0,852	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,866	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,728	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagaimana diatas, diketahui bahwa variabel loyalitas nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,757 yang berarti bahwa reliabilitas variabel loyalitas nasabah masuk dalam kategori reliabilitas yang dapat diterima. Variabel strategi pemasaran memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,852 yang berarti bahwa reliabilitas variabel strategi pemasaran masuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,866 yang berarti bahwa reliabilitas kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi. Variabel kepercayaan memiliki nilai *cronbach's alpha*

sebesar 0,728 yang berarti bahwa reliabilitas kepercayaan masuk dalam kategori dapat diterima. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel tersebut adalah lebih besar dari batas 0,6; sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (*deviation for linearity*) $> 0,05$, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.
- 2) Jika nilai signifikansi (*deviation for linearity*) $< 0,05$; maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linier.

Pada penelitian ini, uji linieritas diberlakukan pada dua persamaan, yaitu persamaan 1 untuk hubungan linieritas antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Serta persamaan 2 untuk hubungan linieritas antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Berikut adalah hasil linieritas pada kedua persamaan tersebut:

1) Persamaan 1 (Hubungan linieritas strategi Pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Hasil uji linieritas untuk persamaan 1 yaitu hubungan linieritas antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Persamaan 1

Hubungan Linieritas	Nilai <i>Deviation From Linearity</i>	Keputusan
X ₁ terhadap Y	0,291	Linier
X ₂ terhadap Y	0,232	Linier
Z terhadap Y	0,196	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *deviation from linierity* untuk variabel strategi pemasaran (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,291. Nilai *deviation from linierity* kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,232. Dan nilai *deviation from linierity* variabel kepercayaan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,196. Nilai *deviation from linierity* yang dihasilkan tersebut adalah lebih dari 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dihasilkan oleh strategi pemasaran (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan kepercayaan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah hubungan yang linier.

2) Persamaan 2 (Hubungan linieritas strategi Pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Hasil uji linieritas untuk persamaan 2 yaitu hubungan linieritas antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Persamaan 2

Hubungan Linieritas	Nilai <i>Deviation From Linearity</i>	Keputusan
X ₁ terhadap Z	0,090	Linier
X ₂ terhadap Z	0,491	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *deviation from linierity* untuk variabel strategi pemasaran (X₁) terhadap kepercayaan (Y) sebesar 0,090. Dan nilai *deviation from linierity* kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepercayaan (Y) sebesar 0,491. Nilai *deviation from linierity* yang dihasilkan tersebut adalah lebih dari 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dihasilkan oleh strategi pemasaran (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepercayaan (Z) adalah hubungan yang linier.

b. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual pada model digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model yang baik memiliki nilai residual yang

terdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika hasil *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-Tailed*) lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka data residual terdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-Tailed*) lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Pada penelitian ini, uji normalitas residual diberlakukan pada dua persamaan, yaitu persamaan 1 untuk normalitas residual strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dan persamaan 2 untuk normalitas residual strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Berikut adalah hasil normalitas residual pada kedua persamaan tersebut:

- 1) Persamaan 1 (Distribusi normalitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,83298265
	Absolute	0,087
Most Extreme Differences	Positive	0,081
	Negative	-0,087
Kolmogorov-Smirnov Z		0,521
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil uji normalitas residual untuk persamaan 1 yaitu melihat distribusi normalitas residual antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagaimana diatas. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* persamaan 1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,949 > 0,05$. Karena nilai *unstandardized residual* adalah lebih dari nilai *alpha* $0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Sehingga uji normalitas antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini telah terpenuhi yang artinya data residual menyebar secara normal.

- 2) Persamaan 2 (Distribusi normalitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,85996741
Most Extreme Differences	Absolute	0,129
	Positive	0,129
	Negative	-0,108
Kolmogorov-Smirnov Z		0,775
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,585

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil uji normalitas residual untuk persamaan 2 yaitu hubungan normalitas residual antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagaimana diatas. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *untandardized residual* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,585 > 0,05$. Karena nilai *unstandardized residual* adalah lebih dari 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga uji normalitas antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan telah terpenuhi, yang berarti residual menyebar secara normal.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Metode yang digunakan dalam menguji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan/ atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan/ atau nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Pada penelitian ini, uji multikolinieritas diberlakukan pada dua persamaan, yaitu persamaan 1 untuk uji multikolinieritas strategi

pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dan persamaan 2 untuk uji multikolinieritas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada kedua persamaan tersebut:

- 1) Persamaan 1 (Uji multikolinieritas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Hasil uji multikolinieritas untuk persamaan 1 yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran (X ₁)	0,719	1,391	Non- multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,745	1,342	Non- multikolinieritas
Kepercayaan (Z)	0,716	1,398	Non-multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 variabel strategi pemasaran (X₁) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.391. Variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,342. Variabel kepercayaan (Z) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,398. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen adalah kurang dari 10 (<10). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (Z) tidak terjadi masalah multikolinieritas.

- 2) Persamaan 2 (Uji multikolinieritas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Hasil uji multikolinieritas untuk persamaan 2 yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	0,815	1,227	Non- multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X_2)	0,815	1,227	Non- multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,227 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,227. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen tersebut adalah kurang dari 10 (< 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak terjadi masalah multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier

ada korelasi kesalahan gangguan dengan sebelumnya. Metode pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* adalah jika $DU < DW < 4-DU$ artinya tidak terjadi autokorelasi.

Pada penelitian ini, uji autokorelasi diberlakukan pada dua persamaan, yaitu persamaan 1 untuk autokorelasi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dan persamaan 2 untuk autokorelasi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada kedua persamaan tersebut:

- 1) Persamaan 1 (Uji autokorelasi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Hasil Uji Autokorelasi untuk persamaan 1 yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 1

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-dU	
2,069	1,724	2,275	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai durbin watson (DW) adalah 2,069; $n = 42$, $k = 4$, $dU = 1,724$ dan $4-dU = 2,275$. Hasil yang diperoleh adalah nilai DW berada diantara dU dan 4-dU yaitu $1,724 < 2,069 < 2,275$. Karena nilai DW berada diantara dU dan 4-dU

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model persamaan 1.

- 2) Persamaan 2 (Uji autokorelasi strategi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Hasil Uji Autokorelasi untuk persamaan 2 yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan, terhadap kepercayaan ditunjukkan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 2

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	Du	4-Du	
1,884	1,6539	2,3461	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,884; $n = 3$, $k = 4$, $dU = 1,653$ dan $4-dU = 2,346$. Hasil yang diperoleh adalah nilai DW berada diantara dU dan $4-dU$ yaitu $1,653 < 1,884 < 2,346$. Karena nilai DW berada diantara dU dan $4-dU$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan 2.

- e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variansi residual. Hasil yang diharapkan adalah model penelitian tidak mengidap heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas diberlakukan pada dua persamaan, yaitu persamaan 1 untuk uji heteroskedastisitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dan persamaan 2 untuk uji heteroskedastisitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada kedua persamaan tersebut:

- 1) Persamaan 1 (Uji heteroskedastisitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Hasil Uji heteroskedastisitas untuk persamaan 1 yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,962	4,103		0,722	0,476
1 X1	0,017	0,068	0,052	0,252	0,802
X2	-0,075	0,073	-0,206	-1,022	0,314
Z	0,090	0,149	0,125	0,608	0,547

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,802; kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,314; dan kepercayaan (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,547. Nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel independen adalah $> 0,05$. Karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah $> 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Sehingga asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

- 2) Persamaan 2 (Uji Heteroskedastisitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Hasil Uji heteroskedastisitas untuk persamaan II yaitu strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepercayaan (Z) ditunjukkan pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	-	2,602		-0,672	0,507
¹ X1	1,747	0,044	0,031	0,162	0,872
X2	0,053	0,048	0,208	1,108	0,276

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.21 strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,872; dan kualitas pelayanan (X_2)

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,276. Nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel independen adalah $> 0,05$. Karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Sehingga asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi

3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil dari pengujian regresi sederhana, yaitu:

a. Persamaan 1

Pada persamaan 1, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas nasabah. Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana persamaan 1:

1) Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

a) Model

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Pemasaran (X_1)
terhadap Loyalitas Nasabah(Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,233	5,617		2,178	0,036
X1	0,397	0,109	0,529	3,638	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.22, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,233 + 0,397X_1 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai Konstanta (b_0) sebesar 12,233 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka loyalitas nasabah adalah 12,233.

Koefisien (b_1) variabel strategi pemasaran

Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika strategi pemasaran dinaikkan 1 satuan maka loyalitas nasabah naik sebesar 0,397.

b) Uji t

Berdasarkan hasil output uji t pada Tabel 4.22 dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

c) Koefisien determinasi

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi Strategi Pemasaran terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,529 ^a	0,280	0,259	3,07541

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan dari hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,280 atau 28% yang artinya, variabel strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 28% sedangkan 72% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Besarnya hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas nasabah adalah 0,529 dengan arah hubungan yang positif.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

a) Model

Tabel 4.24
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,288	6,453		1,749	0,089
	X_2	0,401	0,121	0,494	3,311	0,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.24, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,228 + 0,401X_2 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai Konstanta (b_0) sebesar 11,288 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka loyalitas nasabah adalah 11,228.

Koefisien (b_1) variabel kualitas pelayanan

Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan maka loyalitas nasabah naik sebesar 0,401.

b) Uji t

Berdasarkan hasil output uji t pada Tabel 4.24 dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

c) Koefisien determinasi

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap
Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,494 ^a	0,244	0,222	3,15215

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,244 atau 24,4% yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 24,4% sedangkan 75.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Besarnya hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas nasabah adalah 0,494 dengan arah hubungan yang positif

3) Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

a) Model

Tabel 4.26
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kepercayaan (Z)
terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,187	6,918		2,340	0,025
Z	0,614	0,258	0,378	2,378	0,023

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.26, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,187 + 0,614Z + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai Konstanta (b_0) sebesar 16,187 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka loyalitas nasabah adalah 16,187.

Koefisien (b_1) variabel kepercayaan

Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dilakukan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika kepercayaan dinaikkan 1 satuan maka loyalitas nasabah naik sebesar 0,614.

b) Uji t

Berdasarkan hasil output uji t pada Tabel 4.26 dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

c) Koefisien determinasi

Berdasarkan dari hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai R

square yang diperoleh sebesar 0,143 atau 14,3% yang artinya bahwa variabel kepercayaan mampu menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah sebesar 14,3% sedangkan 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Besarnya hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah adalah 0,378 dengan arah hubungan yang positif

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,378 ^a	0,143	0,117	3,35646

a. Predictors: (Constant), Z

b. Persamaan 2

1) Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Kepercayaan (Z)

a) Model

Tabel 4. 28
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Kepercayaan (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,692	3,605		4,353	0,000
	X1	0,215	0,070	0,466	3,073	0,004

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.28, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,962 + 0,215X_1 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai Konstanta (b_0) sebesar 15,962 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka kepercayaan adalah 15,962.

Koefisien (b_1) variabel strategi pemasaran

Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Jika strategi pemasaran dinaikkan 1 satuan maka kepercayaan naik sebesar 0,215.

b) Uji t

Berdasarkan hasil output uji t pada Tabel 4.28 dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran (X_1) terhadap kepercayaan (Z) diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap kepercayaan secara parsial.

c) Koefisien Determinasi

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi Strategi Pemasaran (X1) terhadap
Kepercayaan (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,466 ^a	0,217	0,194	1,97370

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: data primer diolah, 2021.

Berdasarkan dari hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,217 atau 21,7% yang artinya bahwa variabel strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi dari kepercayaan sebesar 21,7% sedangkan 88,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Besarnya hubungan antara strategi pemasaran dan kepercayaan adalah 0,466 dengan arah hubungan yang positif.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepercayaan (Z)

a) Model

Tabel 4.30
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas
Pelayanan (X2) terhadap Kepercayaan (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,191	4,114		3,693	0,001
X2	0,217	0,077	0,434	2,813	0,008

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.30, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,191 + 0,217X_2 + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai Konstanta (b_0) sebesar 15,191 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka kepercayaan adalah 15,191.

Koefisien (b_1) variabel kualitas pelayanan

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Jika kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan maka kepercayaan naik sebesar 0,217.

b) Uji t

Berdasarkan hasil output uji t pada Tabel 4.30 dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepercayaan (Z) diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan secara parsial.

c) Koefisien Determinasi

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
terhadap Kepercayaan (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,434 ^a	0,189	0,165	2,00940

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,189 atau 18,9% yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi dari kepercayaan sebesar 18,9% sedangkan 81,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model. Besarnya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah 0,434 dengan arah hubungan yang positif.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda diberlakukan pada kedua persamaan. Persamaan 1 melihat hubungan regresi linier berganda antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan persamaan 2 melihat hubungan regresi linier berganda antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap

kepercayaan. Model analisis regresi linier berganda pada kedua persamaan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Persamaan 1 (Regresi linier berganda strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.32
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,190	7,423		0,295	0,770
1 X1	0,272	0,124	0,363	2,194	0,036
X2	0,247	0,132	0,305	1,876	0,070
Z	0,124	0,269	0,076	0,460	0,649

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.32, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,190 + 0,272X_1 + 0,247X_2 + 0,124Z + \text{error}$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,190 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka loyalitas nasabah sebesar 2,190.

Koefisien (b_1)

Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,272.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang

diberikan kepada nasabah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. jika strategi pemasaran naik 1 satuan maka loyalitas nasabah naik 0,272 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien (b_2)

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. jika kualitas pelayanan naik 1 satuan maka loyalitas nasabah naik 0,247 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien (b_3)

Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. jika kepercayaan naik 1 satuan maka loyalitas nasabah naik 0,124 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- b. Persamaan 2 (Regresi linier berganda strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Tabel 4.33
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,994	4,401		2,498	0,018
1 X1	0,158	0,075	0,343	2,101	0,043
X2	0,143	0,082	0,287	1,760	0,088

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.33, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 10,994 + 0,158X_1 + 0,143X_2 + error$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 10,994 menunjukkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan diasumsikan konstanta atau sama dengan nol maka loyalitas nasabah sebesar 10,994

Koefisien (b_1)

Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika strategi pemasaran naik 1 satuan maka kepercayaan naik 0,158 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien (b_2)

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika kualitas pelayanan naik 1 satuan maka kepercayaan naik 0,143 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 1) Persamaan 1 (Uji parsial strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.34
Hasil Uji Parsial (Uji t) Persamaan 1

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	2,194	0,036	Ada pengaruh
Kualitas Pelayanan (X2)	1,876	0,070	Tidak ada pengaruh
Kepercayaan (Z)	0,460	0,649	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2021

- a) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.34 diketahui bahwa nilai t_{hitung} strategi pemasaran adalah sebesar 2,194 yang mana lebih besar dari t_{hitung} 2,037 ($2,194 > 2,037$) dengan nilai signifikansi variabel strategi pemasaran sebesar $0,036 < 0,05$. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

- b) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.34 diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,876 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} 2,037 ($1,876 < 2,037$) dengan nilai signifikansi $0,070 > 0,05$. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- c) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.34 diketahui bahwa kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,460 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} 2,037 ($0,460 < 2,037$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,649 > 0,05$. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 2) Persamaan 2 (Uji parsial strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Pengujian secara parsial untuk persamaan 2 yaitu pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.35 sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Uji Parsial(Uji t) Persamaan 2

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	2,101	1,688	0,043	Ada pengaruh
Kualitas Pelayanan (X2)	1,760	1,688	0,088	Tidak ada pengaruh

Sumber: data primer diolah, 2021

- a) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.35 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel strategi pemasaran adalah sebesar 2,101 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 2,037 ($2,101 > 2,037$) dengan nilai signifikansi variabel strategi pemasaran sebesar $0,043 < 0,05$. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap kepercayaan.
- b) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.35 diketahui bahwa nilai t_{hitung} kualitas pelayanan adalah sebesar 1,760 yang mana kurang dari t_{tabel} 2,037 ($1,760 < 2,037$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,080 (> 0,05)$. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
- b. Uji Simultan (*F-test*)
- 1) Persamaan 1 (Uji simultan strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (*F-test*) dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,298. Hasil tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.36 sebagai berikut:

Tabel 4.36
Hasil Uji Simultan (*F-test*) Persamaan 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	165,847	3	55,282	6,298	0,002 ^b
1 Residual	280,903	32	8,778		
Total	446,750	35			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai F_{hitung} tersebut adalah lebih dari nilai F_{tabel} ($6,298 > 2,63$). Karena nilai F_{hitung} tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Persamaan 2 (Uji simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Tabel 4.37
Hasil Uji Simultan (*F-test*) Persamaan 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48,140	2	24,070	6,560	0,004 ^b
1 Residual	121,082	33	3,669		
Total	169,222	35			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.37, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan. Hal

ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (*F-test*) dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,560.

Nilai F hitung tersebut adalah lebih dari nilai F_{tabel} ($6,560 > 2,63$). Karena nilai F_{hitung} tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Semakin besar nilai *R-square* maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Semakin kecil *R-square* maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.

- 1) Persamaan 1 (koefisien determinasi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah)

Tabel 4.38
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,609 ^a	0,371	0,312	2,96280	2,069

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.38 diketahui bahwa nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,371 atau 37,1%. Artinya variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 37,1% dan 62,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

- 2) Persamaan 2 (koefisien determinasi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan)

Hasil uji koefisien determinasi persamaan 2 yaitu pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.39 sebagai berikut:

Tabel 4.39
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,533 ^a	0,284	0,241	1,91550	1,884

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.39 diketahui bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,284 atau 28,4%. Artinya variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi , kepercayaan sebesar 28,4% dan 71,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

- a. Analisis pengaruh langsung variabel strategi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.40
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,609 ^a	0,371	0,312	2,96280	2,069

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.41
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,190	7,423		0,295	0,770
1 X1	0,272	0,124	0,363	2,194	0,036
X2	0,247	0,132	0,305	1,876	0,070
Z	0,124	0,269	0,760	0,460	0,649

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{nilai } e1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,371^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,138} \\
 &= \sqrt{0,862} \\
 &= 0,928
 \end{aligned}$$

$$\text{Loyalitas (Y)} = a + b_1 \text{ Strategi Pemasaran (X}_1\text{)} + b_2 \text{ Kualitas Pelayanan (X}_2\text{)} + b_3 \text{ kepercayaan (Z)} + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Jadi persamaan 1 adalah:

$$Y = 2,190 + 0,272 + 0,247 + 0,124 + 0,928$$

Interpretasi persamaan 1 pengaruh langsung strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah :

1) Konstanta (a) = 2,190

Artinya jika semua variabel eksogen yaitu strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (Z) memiliki nilai 0 (nol) maka loyalitas nasabah (Y) nilainya sebesar 2,190.

2) Variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah

Variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,272 dengan arah yang positif. Artinya, semakin meningkatnya strategi pemasaran akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

3) Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

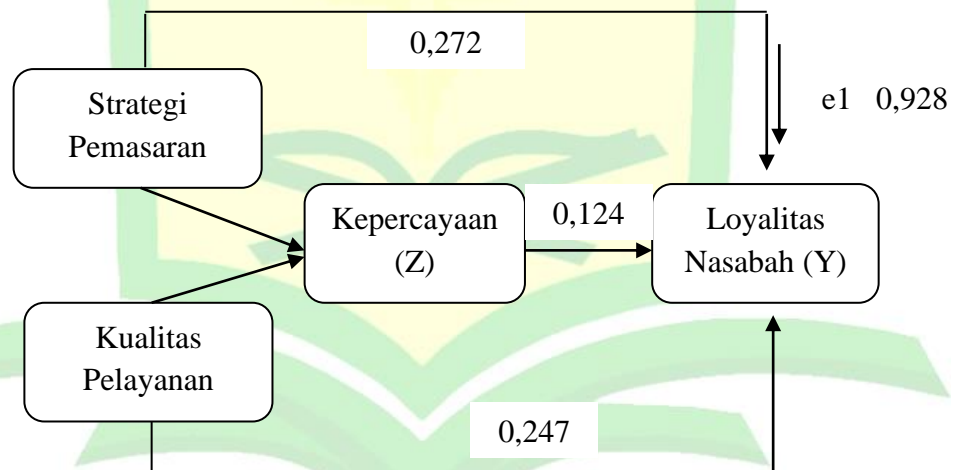
Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,247 dengan arah yang positif. Artinya, semakin meningkatnya kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

4) Variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,124 dengan arah yang positif. Artinya semakin meningkatnya kepercayaan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

5) Variabel pengganggu (e_1)

Pengaruh variabel pengganggu (e_1) sebesar 0,928 karena nilai e_1 mendekati angka 1, maka pengaruh dari luar model yang diteliti dalam penelitian ini lemah.



Gambar 4.1

Total Pengaruh Langsung X_1 , X_2 , Z terhadap Y

b. Analisis Pengaruh Langsung Variabel Strategi Pemasaran (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepercayaan (Z)

Hasil analisis pengaruh langsung antara variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.42 sebagai berikut:

Tabel 4.42
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,533 ^a	0,284	0,241	1,91550	1,884

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.43
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,994	4,401		2,498	0,018
1 X1	0,158	0,075	0,343	2,101	0,043
X2	0,143	0,082	0,287	1,760	0,088

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{nilai } e1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,284^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,080} \\
 &= \sqrt{0,92} \\
 &= 0,92
 \end{aligned}$$

$$\text{Kepercayaan (Z)} = a + b_1 \text{ Strategi Pemasaran (X}_1\text{)} + b_2 \text{ Kualitas Pelayanan (X}_2\text{)} + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Jadi persamaan 2 adalah:

$$Z = 10,994 + 0,158 X_1 + 0,143 X_2 + 0,92 e_2$$

Interpretasi persamaan 2 pengaruh langsung strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, terhadap kepercayaan:

1) Konstanta (a) = 10,994

Artinya jika semua variabel eksogen yaitu strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai 0 (nol) maka kepercayaan (Z) nilainya sebesar 10,994.

2) Variabel strategi pemasaran terhadap kepercayaan

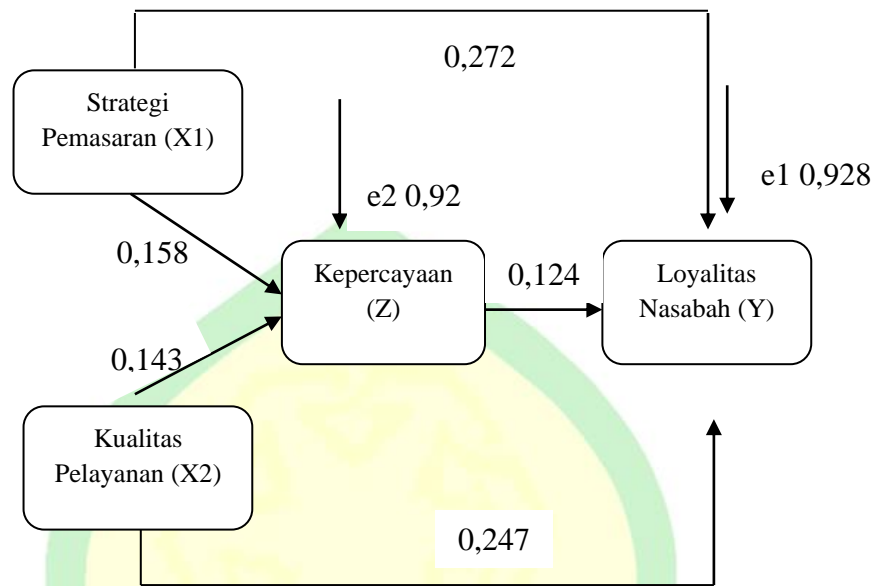
Variabel strategi pemasaran terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,158 dengan arah yang positif. Artinya semakin meningkatnya strategi pemasaran akan meningkatkan kepercayaan.

3) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,143 dengan arah yang positif. Artinya semakin meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepercayaan.

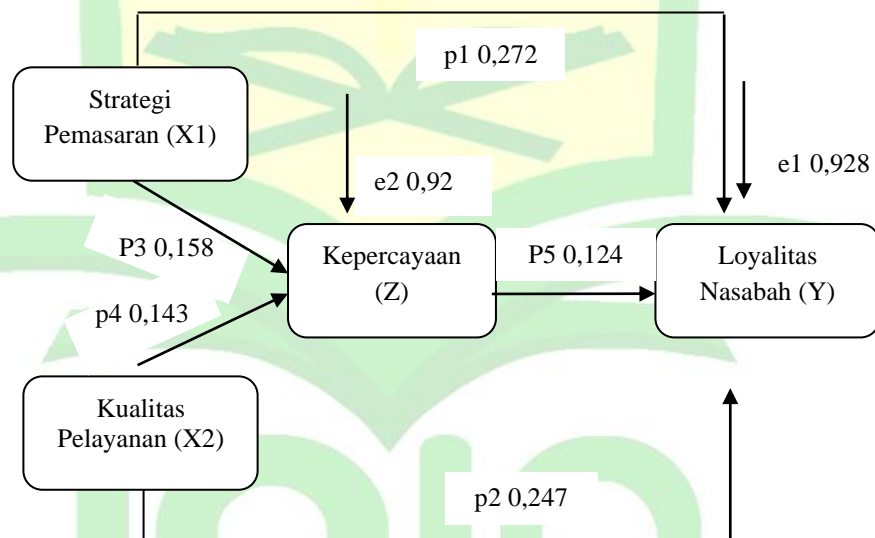
4) Variabel pengganggu (e_2)

Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh variabel pengganggu (e_2) dengan nilai sebesar 0,92. Nilai yang dihasilkan e_2 tersebut dari angka 1 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh dari luar model yang diteliti dalam penelitian ini adalah lemah.



Gambar 4.2
Total Pengaruh Langsung X1, X2 terhadap Z

c. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total



Gambar 4.3
Total Pengaruh Langsung X1, X2 terhadap Z

Dalam analisis jalur, akan diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan. Pengaruh langsung merupakan variabel yang secara langsung

menjadi sebab terjadinya variabel lain. Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel yang mempengaruhi variabel lain melalui mediasi variabel ketiga (variabel intervening). Sedangkan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total telah digambarkan pada Gambar 4.3 sebagaimana di atas.

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

1) Pengaruh Strategi Pemasaran

a) Pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah
(p_1) = 0,272

b) Pengaruh tidak langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan $p_3 \times p_5 = 0,158 \times 0,124 = 0,019$.
maka pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,019.

c) Pengaruh total variabel strategi pemasaran dan loyalitas nasabah melalui kepercayaan $p_1 + (p_3 \times p_5) = 0,272 + 0,019 = 0,291$.

Maka pengaruh total X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,291.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan

a) Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
(p_2) = 0,247.

b) Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan ($p_4 \times p_5$) = $0,143 \times 0,124 = 0,017$.

Maka pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,017.

- c) Pengaruh total variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah melalui kepercayaan $p2 + (p4 \times p5) = 0,247 + 0,017 = 0,264$.

Maka pengaruh total X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,264.

Tabel 4.44
Ringkasan Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	e1 dan e2	Pengaruh total
Strategi pemasaran	0,272	0,019	-	0,291
Kualitas pelayanan	0,247	0,017	-	0,264
Kepercayaan	-	-	0,92	0,92
Loyalitas nasabah	-	-	0,928	0,928

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

7. Sobel Test

Setelah diketahui pengaruh tidak langsung selanjutnya menghitung apakah variabel mediasi signifikan atau tidak dengan *sobel test* maka standar error dari koefisien *indirect efect* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{a. } Sp_{3p5} &= \sqrt{p5^2 Sp_{3^2} + p3^2 Sp_{5^2} + Sp_{3^2} Sp_{5^2}} \\
 &= \sqrt{0,124^2 0,075^2 + 0,158^2 0,269^2 + 0,075^2 0,269^2} \\
 &= \sqrt{0,00008649 + 0,0180642 + 0,00040703062} \\
 &= \sqrt{0,01855772063} \\
 &= 0,13622672509 \Rightarrow 0,136
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. } Sp_{4p5} &= \sqrt{p_{5^2}Sp_{4^2} + P_{4^2}Sp_{5^2} + Sp_{4^2}Sp_{5^2}} \\
 &= \sqrt{0,124^2 \cdot 0,082^2 + 0,143^2 \cdot 0,269^2 + 0,082^2 \cdot 0,269^2} \\
 &= \sqrt{0,00010338822 + 0,00147971009 + 0,00048655536} \\
 &= \sqrt{0,00206965367} \\
 &= 0,04549344645 \Rightarrow 0,045
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat ditentukan t statistik pengaruh mediasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_1 &= \frac{p_{3p5}}{Sp_{3p5}} = \frac{0,019}{0,136} = 0,139 \\
 t_2 &= \frac{p_{4p5}}{sp_{4p5}} = \frac{0,017}{0,045} = 0,778
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Mediasi Antara Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Perantara Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel perantara yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana pengaruh tidak langsung sebesar 0,019 sedangkan pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah adalah 0,272.

Pada uji sobel diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 0,139$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,037$ sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi

0,019 berpengaruh positif tidak signifikan. Artinya, pengaruh yang diberikan strategi pemasaran dengan dimediasi oleh kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas nasabah, namun peningkatan tersebut tidak secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak mampu secara signifikan memediasi hubungan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh Mediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Perantara Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel perantara yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana pengaruh tidak langsung sebesar 0,017 sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 0,247.

Pada uji sobel diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 0,778$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 2,037$ sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,017 berpengaruh positif tidak signifikan. Artinya, pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan dengan dimediasi oleh kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas nasabah namun peningkatan tersebut tidak secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak mampu secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

D. Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini mengacu pada analisis jalur yang akan diketahui melalui jalur langsung dan tidak langsung dalam meningkatkan loyalitas anggota paguyuban sate ayam setono dalam menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

1. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Langsung Strategi Pemasaran (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,272. Koefisien tersebut memiliki arah yang positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin ditingkatkan strategi pemasaran, maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) strategi pemasaran memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,194. Karena nilai t_{hitung} adalah lebih besar dari t_{tabel} ($2,194 > 2,037$), maka strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,371 atau 37,1% artinya strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 37,1% dan 72,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh

langsung antara variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Diterimanya uji hipotesis yang pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komponen strategi pemasaran diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo maka akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika berdasarkan indikator strategi pemasaran yang terdiri dari *price, place, promotion, product, physical evidence, people*, serta *process* sebagai strategi dalam memasarkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini kemungkinan disebabkan karena, nasabah cenderung akan membandingkan ke tujuh komponen pemasaran yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan kompetitor bank yang sejenis.

Penelitian ini menemukan bahwa ketujuh indikator bauran pemasaran menjadi komponen yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan hasil penelitian ini, maka BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat senantiasa melakukan pembaruan-pembaruan strategi pemasaran. Kegiatan pembaruan tersebut seperti peluncuran produk yang inovatif serta tepat sasaran, penetapan harga yang sesuai dan terjangkau, kemudahan akses menuju tempat distribusi, kegiatan promosi yang gencar dengan membaurkan diri

pada masyarakat sasaran, sikap ramah tamah yang ditanamkan pada petugas lapangan mikro, proses transaksi yang mudah dimengerti oleh nasabah serta adanya bukti fisik yang meyakinkan nasabah. Dengan peningkatan pembaruan strategi pemasaran tersebut kemungkinan loyalitas nasabah dapat meningkat.

Strategi pemasaran yang diatur dengan baik akan mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian hingga akhirnya nasabah tersebut memutuskan untuk bersikap loyal terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yenny Kuratul dan Wadhan pada tahun 2016, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dengan peningkatan strategi pemasaran, akan diiringi oleh peningkatan loyalitas nasabah.

2. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,247. Koefisien tersebut memiliki arah yang positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin

ditingkatkan kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,876 < 2,037$. Karena nilai t_{hitung} adalah kurang dari t_{tabel} , maka mengartikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang kedua yaitu H_0 diterima dan H_2 ditolak. Yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Ditolaknya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komponen kualitas pelayanan yang diberikan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kepada nasabahnya berpengaruh secara positif namun pengaruh tersebut tidak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang baik sekalipun tidak menjamin nasabah dapat secara signifikan loyal terhadap BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Tidak adanya pengaruh langsung tersebut kemungkinan disebabkan oleh adanya penawaran dari kompetitor bank sejenis yang mampu mengalihkan ketertarikan nasabah untuk terus melakukan transaksi meskipun kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik.

Ketika dalam satu lingkungan dimasuki oleh pesaing yang memiliki produk sejenis dengan harga yang kompetitif, maka hal ini akan memberikan ruang bagi nasabah untuk mempertimbangkan satu bank tersebut dengan bank lainnya. Sehingga tingkatan loyalitas nasabah mungkin saja berubah-ubah sesuai dengan pengalaman selama bertransaksi secara personal ataupun hubungan emosional yang tercipta antara nasabah dengan petugas bank.

Tidak dapat dipungkiri bahwa masing-masing nasabah tentu memiliki parameter yang berbeda-beda mengenai baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga hal ini menjadi sebuah tantangan bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk menyelami karakter-karakter dari nasabah guna memenuhi keinginan dari nasabah terkait dengan kualitas pelayanan.

Selain itu, tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah kemungkinan disebabkan pada sisi bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dalam hal ini, teknologi yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Ponorogo masih terbatas. Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang bertugas pada BPRS Mitra Mentari tidak dibekali dengan aplikasi yang memudahkan mereka untuk mengakses ataupun menginput transaksi secara langsung juga kebanyakan transaksi ditulis secara manual terlebih dahulu. Selain itu, ketiadaan mesin ATM kemungkinan menjadi hal yang tidak mampu memberikan kontribusi

terhadap loyalitas nasabah. Pada saat ini nasabah menginginkan segala kemudahan, sehingga adanya bukti fisik berupa teknologi aplikasi ataupun mesin ATM menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ria Octavia pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan menyarankan untuk secara berkala bank melaporkan transaksi rekening melalui email masing-masing nasabah.

3. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,272 sedangkan nilai koefisien strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening sebesar 0,019. Maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kepercayaan tidak mampu secara signifikan menjadi mediasi antara variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai koefisien mediasi sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai koefisien pengaruh langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

secara tidak langsung strategi pemasaran melalui perantara kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah namun pengaruh tersebut tidak secara signifikan.

Ditolaknya uji hipotesis yang ketiga ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan menambah tingkat loyalitas nasabah dan jika strategi pemasaran diperantarai oleh kepercayaan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah tetapi tidak secara signifikan. Sehingga peningkatan strategi pemasaran yang diikuti dengan tingkat kepercayaan nasabah tidak secara signifikan mampu meningkatkan kesetiaan/ loyalitas nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Sitorus dan Utami yang menyatakan dengan kehadiran rasa kepercayaan, maka nasabah kemungkinan akan merekomendasikan produk kepada orang yang lain, yang artinya kemungkinan diraihinya loyalitas nasabah dapat terwujud.¹

4. Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,247 sedangkan nilai koefisien

¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, 2017), 201.

kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening sebesar 0,017. Maka H_0 diterima dan H_{a4} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang tidak langsung (*indirect effect*) antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai koefisien sebesar 0,017 lebih kecil dari pengaruh langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui perantara kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun pengaruh tersebut tidak secara signifikan.

Ditolaknya hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lebih besar pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan melalui perantara kepercayaan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya perbedaan parameter percaya oleh masing-masing nasabah. Menurut Ratih Huriyati, sebelum nasabah mencapai tingkat kepercayaan biasanya nasabah harus melalui tingkat kepuasan terlebih dahulu.² Ketika kualitas pelayanan telah dilakukan dengan baik, namun dari kualitas pelayanan tersebut belum mampu menutup ekpektasi nasabah maka artinya kepuasan nasabah belum mampu terpenuhi, yang

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 20.

akhirnya mengarah pada belum tercapainya kepercayaan nasabah dan lebih jauh lagi belum mampu diraihinya loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)” ini menghasilkan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,194 > 2,037$. Maka H_{a1} diterima dan H_0 ditolak. Semakin baik strategi pemasaran dilakukan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar $1,876 < 2,037$. Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan diberikan, maka tidak menjamin loyalitas nasabah dapat meningkat.
3. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas nasabah pada anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, hal ini dapat diketahui dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,272. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak

terdapat pengaruh yang tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

4. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, hal ini dapat diketahui dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,247. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada anggota paguyuban sate ayam setono yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran kepada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan strategi pemasaran, melengkapi kualitas pelayanan termasuk teknologi yang disediakan, serta senantiasa menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah baru maupun lama melakukan

pembelian secara berulang dan bersikap loyal terhadap BPRS Mitra Mentari
Sejahtera Ponorogo.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdillah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2018.
- Andrianto, dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah; Implementasi Teori dan Praktik*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta Bandung, 2012.
- Basuki, Agus Tri. *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media, 2015.
- Bodijoewono, Noegroho. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis I*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016.
- Danupranata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Nugroho, Sigit. *Statistika Multivariat Terapan*. Edisi 1. Bengkulu: UNIB Press, 2008.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Priyatno, Dwi. *SPSS 22 : Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI, 2014.

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.

Riyadi, Joko. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2004.

Setyaningsih, Sri. *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka, 2017.

Siyoto, Sindu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv, 2017.

Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2011.

Jurnal:

Darusman, Dedi. “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan.” *Skripsi : Universitas Medan Area*, 2018.

Dasri, Muh. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu.” *Jurnal Katagolis* Vol. 5, no. Nomor 11 (November 2017): 36–46.

Hastuti, Tuti, dan Muhammad Nasri. “Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang” Volume 3, Nomor 3 (t.t.).

- Hidayat, Deddy Rakhmat, dan Muhammad Riza Firdaus. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; Sudi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangkaraya." *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 2 No. 3 (t.t.): Oktober 2014.
- Kusumastuti, Ratna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2018.
- Mardalis, Ahmad. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Benefit* Vol. 9, no. No. 2 (Desember 2005).
- Nurhadi, dan Asriel Aziz. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen." *Jurnal Economia* Vol. 14 No. 1 (April 2018).
- Putor, Rizki Fajar Kusumo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta." *Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 2009.
- Siringoringo, Renniwaty, dan Putu Hari Kurniawan. "Analisis Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Citra PLN Bright Batam." *Jurnal Akuntansi Bareleng* Vol.3 No. 1 (2018).
- Suhasto, Iwan Noor RB. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol. 2, (1) (2018).
- Sunardi, Erlendy Julian Nugroho. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang." *Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, t.t.
- Tumbel, Altje. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* Vol 3, no. No. 1 (Mei 2016).

Yenny Kuratul Aini, Wadhan. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS BHakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 3 No. 2 (Desember 2016).

