
**PENGARUH PENERAPAN MARKETING SYARIAH, KEPUASAN
NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BPRS BUMI RINJANI KEPANJEN
MALANG**

Oleh :

Fetty Rahayu Sri Mulyani *)

M. Hufron **)

M. Khoirul ABS ***)

Email : fettymulyani17@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

The development of financial institution of both bank and non-bank based on sharia service thrives in Indonesia. In this case of course required the existence of research to analyze the influence of implementation of sharia marketing, customer satisfaction and customer trust on loyalty. The number of respondents in this study was 99 by using accidental sampling technique and using statistical analysis tool SPSS. The result of the analysis shows that partially have a negative relationship and not significant but in general respondents agree with the indicator on the variable. Simultaneously have a positive and significant relationship.

Keyword : Sharia Marketing, Customers, Customers Satisfaction, Customer Trust

PENDAHULUAN

Penerapan marketing konvensional yang berkembang selama ini mayoritas masih berbasis pada paradigma peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses marketing tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan penjual saja. Hal ini barangkali terjadi karena ilmu marketing memang lahir dari ilmu periklanan (*advertising*). Terlihat dari banyaknya iklan-iklan dan testimoni palsu dari beberapa produsen, baik penyedia barang maupun jasa.

Paradigma yang demikian seringkali hanya akan menguntungkan satu pihak yang dalam hal ini adalah penjual (produsen), dan merugikan yang lain, yaitu konsumen. Dan logikanya kerugian yang diderita konsumen akan menghilangkan kepercayaan terhadap penjual.

Timbulnya problem sebagaimana digambarkan di atas, mendorong banyak pihak mencari alternatif solusi marketing, dan diliriklah konsep marketing syariah yang memiliki empat karakteristik, yaitu : *rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah, dan insaniyah*.

Sistem ekonomi kapitalis dirasakan tidak memberi banyak manfaat dikarenakan banyak menimbulkan kerugian sehingga saat ini menimbulkan banyak pemikiran baru untuk mencari alternatif sebagai suatu solusi atau jalan keluar sebagai pemecahan masalah dalam menghadapi permasalahan ini.

“Syariah Islam tak hanya bersifat komprehensif, namun juga universal. Komprehensif yang dimaksud ialah syariah Islam merangkum keseluruhan aspek

kehidupan dalam segi ritual (ibadah) juga sosial (muamallah). Ibadah diperlukan untuk menjaga hubungan manusia dengan Khaliqnya sekaligus mengingatkan akan tugas manusia sebagai khalifah-Nya di atas muka bumi. Adapun muamallah adalah untuk menjadi pedoman dalam tatanan kehidupan sosial. Sedangkan universal memiliki pengertian bahwa syariah Islam sangat cocok diimplementasikan dalam berbagai keadaan dan tempat sampai dengan hari akhir. Universalitas ini jelas utamanya dalam bidang *muamallah*. Cakupan luas serta fleksibel, tak membedakan agama. Dalam sebuah ungkapan yang diriwayatkan oleh Sayyidina Ali “Dalam bidang *muamallah*, kewajiban mereka adalah kewajiban kita dan hak mereka adalah hak kita” (Antonio, 2007)

Praktisi bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi mulai dari level intelektual (rasional) menuju pada emosional dan pada akhirnya bergerak ke pasar spiritual. Akhirnya konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk maupun jasa pada nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Berangkat dari hal ini muncul paradigma baru dalam perkembangan dunia pemasaran, dilandasi dari kebutuhan pokok dan dasar, diantaranya ialah kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis.

Syariah marketing adalah merupakan disiplin bisnis pada strategis yang memiliki arah proses penciptaan, penawaran kemudian perubahan value dari inisiator pada *stakeholders*-nya, yang dalam seluruh prosesnya yang berada di dalamnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *muamallah* (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses yang terjadi dalam runtutannya tak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamallah* yang Islami.

Pendapat Marketing Guru kita, Hermawan Kartajaya dan Sula (2008), “ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis:

1. Teistis (*rabbâniyyah*) : Watak *syariah marketing* yang tidak terdapat dalam giat pemasaran konvensional yang terjadi selama ini adalah sifatnya non religius (*dîniyyah*).
2. Etis (*akhlâqiyyah*) : Watak khas lain dari *syariah marketing* ialah dalam penerapannya sangat mengedepankan permasalahan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aktivitasnya .
3. Realistis (*al-wâqi'iyah*) : *Syariah marketing* bukan merupakan konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, ataupun kaku. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran bersifat fleksibel, ia luas serta luwes sesuai dengan *syariah islamiyah* yang menjadi landasan.
4. Humanistis (*insaniyyah*) : Syariat Islam diciptakan tak memandang perbedaan antara ras, warna kulit, kebangsaan dan status.”

Gairah penerapan marketing syariah sebagai komponen unggulan yang menunjang performa pelayanan disamping juga kepercayaan dan kepuasan para pelanggan yang dapat menimbulkan adanya loyalitas para pelanggan akan sebuah

produk maupun jasa. Hal ini dapat semakin marak kita jumpai di Indonesia pada lembaga keuangan berbasis syariah yang kian menjamur bahkan lantai bursa efek pun kini diramaikan oleh perusahaan yang menyediakan produk dan jasa berbasis syariah yang menjadi pilihan pelanggan.

Dari penerapan konsep tersebut maka akan memunculkan loyalitas dari para pelanggan/konsumen karena dengan demikian marketer akan dapat memenangkan pasar, terutama di Indonesia memiliki jumlah penduduk yang angat luar biasa dan memiliki jumlah penduduk yang mayoritas muslim.

Dalam memenangkan hati pelanggan/konsumen hendaklah kita memperhatikan pula tentang kepuasan serta kepercayaan dari produk ataupun jasa yang menjadi unggulan dari usaha kita. Dengan begitu bila kita dapat memuaskan dan juga menjaga kepercayaan dari pelanggan/konsumen dari waktu ke waktu ini akan menimbulkan loyalitas kemudian memunculkan *word of mouth* yang akan semakin menambah pasar yang kita miliki guna memperluas bidikan pangsa pasar.

Berdasarkan gagasan di atas penelitian ini memiliki judul :

“PENGARUH PENERAPAN MARKETING SYARIAH, KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPRS BUMI RINJANI KEPANJEN MALANG”

Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana pengaruh penerapan *Marketing Syariah* secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang?
- 2 Bagaimana pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang?
- 3 Bagaimanakah pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang?
- 4 Bagaimana pengaruh penerapan *marketing syariah*, kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang?

Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh penerapan *marketing syariah* secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang.
- 2 Untuk dapat mengetahui pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh penerapan *marketing syariah*, kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang.

Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan pengetahuan bagi perusahaan dalam hal pengaruh penerapan *marketing syariah*, kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga dapat dijadikan untuk mengambil kebijakan dalam peningkatan pelayanan dalam upaya mendapatkan loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberi referensi dan tolok ukur seberapa jauh tingkat pelayanan yang diberikan berkaitan dengan penerapan *marketing syariah*, kepuasan dan kepercayaan nasabah yang sudah diterapkan dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah/pelanggan.

Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran dan ilmu tentang besarnya pengaruh penerapan *marketing syariah*, kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan produk maupun jasa pada suatu perusahaan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki keterkaitan yang sama dengan variabel-variabel berkaitan dengan pengaruh penerapan *marketing syariah*, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pada sebuah produk maupun jasa.
2. Dapat dijadikan sumber pustaka untuk keperluan pengembangan penelitian dengan variabel-variabel yang memiliki kesamaan pada obyek yang berbeda.

Tinjauan Teori

Pengertian *Marketing Syariah*

Muhammad Said Al-Asymawi pada tahun 1978 memiliki argumen bahwa kata “syariah” sudah ada dalam bahasa Arab jauh sebelum turunnya Al-Quran. Kata bermakna sama pula terdapat dalam Taurat dan Injil. Dalam bahasa Ibrani juga telah banyak disebutkan, yaitu sejumlah 200 kali. yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.”

Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula pada 2008 kata syari’ah itu di dalam Al-Quran hanya disebutkan sejumlah satu kali saja, yaitu pada Surah Al-Jâtsiyah, “Kemudian Kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al-Jâtsiyah:18). Kemudian, kata itu muncul dalam bentuk kata kerja (fi’il) dan turunannya (derivatnya) sebanyak tiga kali : “Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan-Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa...” (QS. As-Syûrâ:13).

Yusuf Al-Qardhawi dalam Kartajaya dan Sula (2008) memberi pernyataan bahwa, lingkup dari pengertian *syariah* di dalam pandangan Islam begitu luasnya serta komprehensif (*al-syumûl*). Maknanya memberi rambu akan seluruh aspek kehidupan, sejak mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia pada Tuhannya), aspek keluarga (termasuk aturan pernikahan, talak, nafkah, wasiat, dan warisan), aspek bisnis (perdagangan, juga industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, sampai dengan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mâl, sampai dengan fa'i dan ghanîmah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang samapi pada hubungan antar-negara.

Dalam Wikipedia 2017 (<http://en.wikipedia.org/wiki/Sharia>) bahwa syariah adalah kata Arab yang berarti 'jalan' atau '*path*'. Dalam bahasa Arab, gabungan kata-kata 'Syari di sisi Allah' (Hukum Allah) secara tradisional digunakan tidak hanya oleh umat Islam, tetapi juga orang Kristen dan orang-orang Yahudi, kadang-kadang menerjemahkan pernyataan seperti Torat Elôhîm atau '*ho nómos toû theoù*'. Syariat bukanlah kode satu undang-undang, melainkan terdiri dari empat sumber yang merujuk kepada ahli hukum. Dua sumber pertama adalah Al-Qur'an dan Sunnah, dan dua lainnya adalah sumber komplementer konsensus (*ijma*) dan analogi (*qiyas*). Selain itu, beberapa mazhab pemikiran yang menerima sumber-sumber tambahan lainnya sebagai sumber sekunder dimana empat sumber utama memungkinkan.

Pengertian Nasabah

"Nasabah adlah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (Dalam hal keuangan), yang dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan pertalian." (KBBI, 2003)

"Dalam praktik perbankan ada 3 macam nasabah :

- a. Nasabah Deposan, yaitu nasabah yang menyimpan uang pada suatu bank
- b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan
- c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank"

(Shofie, 2003)

Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut (Armised, 1996), kepuasan adalah : "Sebuah konsep penting dalam konsep pemasaran dan enelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika merasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demin mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Menurut (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2009), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya."

Pengertian Kepercayaan Nasabah

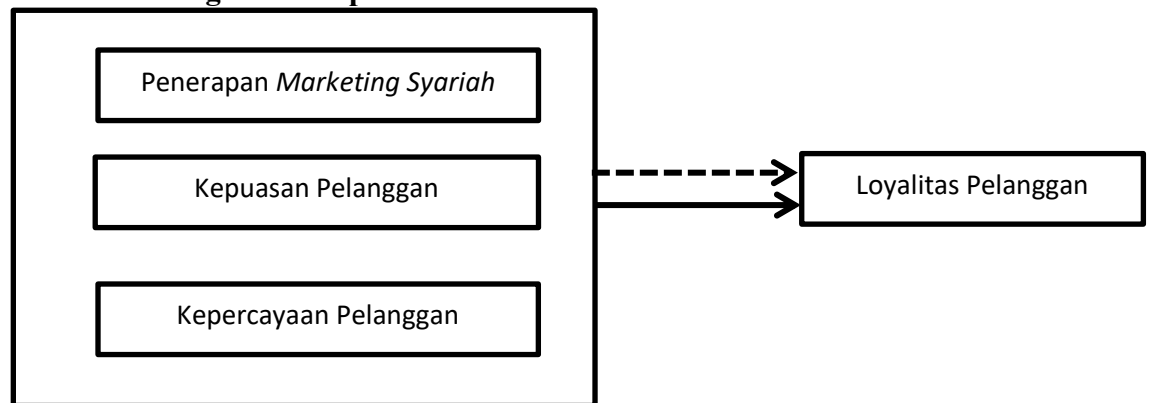
Menurut Djati (2004 : 50) kepercayaan pelanggan merupakan “Persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seluruh komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti”.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam upaya perluasan loyalitas pelanggan terhadap sebuah usaha akan segala hal yang kita hasilkan demi kelanggenan usaha menjadi penting untuk diciptakan dalam meraih kesetiaan para pelanggan selamanya. (Kotler P. , Marketing Management, 2012) menyatakan bahwa “kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.”

Kerangka Konseptual

1.2 Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini masuk dalam golongan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori yang sudah ada.

Menurut Arikunto (2001) penelitian explanatory adalah penelitian yang menguji hipotesis yang dirumuskan, oleh karena itu penelitian ini juga dinamakan pengujian hipotesis. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi, tetapi sebagian peneliti fokusnya terletak pada penjelasan variabel.

Devinisi Operasional Variabel

Penerapan Marketing Syariah

Mengingat masyarakat Indonesia mayoritas menganut agama islam dan kesadaran akan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam masyarakat kian meningkat, jadi bukan tidak mungkin hal ini akan menimbulkan kenyamanan dan rasa puas yang membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap produk maupun jasa yang kita tawarkan.

Adapun indikator yang dapat mengukurnya adalah sebagai berikut ini :

1. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang merupakan penyedia produk dan jasa keuangan yang tepat berdasarkan syariat islam.
2. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang melayani nasabah secara universal dengan sistem keuangan syariah.
3. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang mengedepankan nilai etika (Ahklaq) secara islami dalam melayani nasabah.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (*Customer Sasticfation*) merupakan makna dari konsep penting dalam kegiatan pemasaran dan dalam penelitian konsumen. Telah menjadi pemahaman yang jamak kita fahami bahwasannya para konsumen akan mendapatkan rasa merasa puas atau kepuasan dengan suatu produk atau merek, konsumen akan cenderung terus menerus membeli dan mengkonsumsi serta menyebarkan informasi kepada orang lain tentang pengalaman para konsumen yang menyenangkan mengenai produk ataupun jasa yang telah dipakai. Bila konsumen tidak merasakan kepuasan, mereka akan cenderung beralih kepada merek produk atau jasa lain disertai dengan pengajuan keberatan pada produsen ataupun penyedia layanan jasa juga menceritakan kepada konsumen lainnya. Acuan untuk mengukur tingkat kepuasan ialah dengan menggunakan 3 indikator sebagai berikut ini :

- 1) Secara keseluruhan konsumen senang menggunakan prosuk ataupun layanan jasa yang ditawarkan oleh BPRS Rinjani Kepanjen Malang
- 2) BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang memenuhi harapan konsumen/nasabah
- 3) BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang merupakan pilihan yang dapat memuaskan pelanggan/nasabah

Kepercayaan Nasabah

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldine 1998 dalam Karsosno,2007).

Indikator yang dapat dijadikan acuan dapat ialah dengan menggunakan 3 indikator, yaitu sebagai berikut ini :

- 1) BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang dapat dipercaya dari waktu ke waktu
- 2) BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang memiliki produk dan layanan yang berkualitas.
- 3) BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang dapat menjaga kredibilitas.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan oleh loyalitas diharapkan perusahaan dapat mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Indikator-indikator dari loyalitas pelanggan ialah sebagai berikut ini :

- 1) Nasabah mengutamakan menggunakan produk dan jasa keuangan dari BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang dibandingkan dengan penyedia produk dan jasa keuangan lainnya.
- 2) Bersedia merekomendasi kepada saudara atau relasi lain untuk menggunakan produk dan jasa keuangan BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang
- 3) Tidak akan beralih kepada penyedia produk dan jasa keuangan lain untuk pemenuhan permodalan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Penerapan *Marketing Syariah* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	Pearson Correlation	1	,291**	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,291**	1	,291**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003
	N	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	1,000**	,291**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	
	N	99	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Nasabah (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	Pearson Correlation	1	,263**	,972**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000

X2.2	N	99	99	99
	Pearson Correlation	,263**	1	,290**
	Sig. (2-tailed)	,008		,004
X2.3	N	99	99	99
	Pearson Correlation	,972**	,290**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	
	N	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepercayaan Nasabah (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	Pearson Correlation	1	,231*	,931**
	Sig. (2-tailed)		,021	,000
	N	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	,231*	1	,274**
	Sig. (2-tailed)	,021		,006
	N	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	,931**	,274**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	
	N	99	99	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 yang tersaji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel independen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($= 0,195$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah dikatakan valid dan dapat melangkah ke tahap analisis yang selanjutnya.

Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1 (Penerapan <i>Marketing Syariah</i>)	0,782	Reliabel
X2 (Kepuasan Nasabah)	0,768	Reliabel
X3 (Kepercayaan Nasabah)	0,744	Reliabel
Y (Loyalitas Nasabah)	0,715	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika n *alpha conbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan sajian data pada tabel di atas diketahui nilai *alpha conbach* pada variabel independen berada di atas 0,6

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis tahap berikutnya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		99	99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,0909	11,9697	11,7879	11,9293
	Std. Deviation	2,21355	2,32315	2,20978	2,23722
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,136	,133	,128
	Positive	,111	,116	,124	,116
	Negative	-,134	-,136	-,133	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,334	1,356	1,319	1,277
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057	,051	,062	,077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk ternyata memiliki taraf lebih besar ketimbang taraf nyata 5%, kemudian asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,742	,262		21,898	,000	5,221	6,262					
X1	-,048	,063	-,073	-,769	,444	-,173	,076	,860	-,079	-,024	,111	8,992
X2	-,095	,062	-,146	-1,525	,130	-,219	,029	,854	-,155	-,049	,111	9,032
X3	,756	,064	1,151	11,767	,000	,629	,884	,948	,770	,374	,106	9,461

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer 2018

Tabel di atas dapat memberi gambaran bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga demikian kita bisa menarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,773	,169		4,582	,200
X1	,113	,040	,777	2,805	,056
X2	,008	,040	,054	,194	,847

X3	-,158	,041	-1,085	-3,819	,300
----	-------	------	--------	--------	------

a. Dependent Variable: Res2

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan analisa diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,203	,962		2,291	,024	,294	4,112					
X1	-,103	,138	-,102	-,746	,458	-,377	,171	,240	-,076	-,047	,210	4,751
X2	,133	,130	,139	1,028	,307	-,124	,391	,233	,105	,064	,216	4,637
X3	,180	,166	,185	1,045	,400	-,405	,262	,290	,277	,075	,213	4,085

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer 2018

Variabel terikat pada regresi ini adalah Loyalitas Nasabah (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Penerapan *Marketing Syariah* (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan Kepercayaan Nasabah (X3). Model regresi berganda berdasarkan analisis di atas adalah :

$$Y = 2,203 - 0,103X1 + 0,133X2 + 0,180X3 + e$$

Dari uji F di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang telah diteliti adalah valid. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 sehingga demikian model tersebut dapat digunakan sebagai model yang menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen (X1 = Penerapan *Marketing Syariah*, X2 = Kepuasan Nasabah dan X3 = Kepercayaan Nasabah) terhadap variabel dependen (Y = Loyalitas Nasabah).

Secara parsial seluruh variabel X (X1 = Penerapan *Marketing Syariah*, X2 = Kepuasan Nasabah dan X3 = Kepercayaan Nasabah) yang diteliti TIDAK SIGNIFIKAN berpengaruh terhadap Y (Loyalitas Nasabah).

Sehingga intepretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas tidak dapat dilakukan. Sehingga demikian interpretasi hasil penelitian secara deskriptif kualitatif adalah sebagai berikut ini :

1. Variabel Penerapan *Marketing Syariah* (X1)

Item	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
X1	0	5	23	32	39	3,949495
X2	0	1	20	25	53	4,292929
X3	0	5	26	32	36	3,949495

Sumber : Data Primer 2018

Dari hasil perbandingan rata-rata diatas maka dapat kita lihat bahwa item X1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94, X1.2 memiliki nilai

rata-rata sebesar 4,29 dan X1.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94. Adapun rata-rata jumlah variabel X1 adalah 4,06 sehingga responden memiliki penilaian setuju terhadap variabel Penerapan Marketing Syariah. Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

Item	STS	TS	R	S	SS	Rata-rata
X2.1	0	7	22	32	38	3,929293
X2.2	0	0	23	22	50	4,282828
X2.3	0	0	26	32	41	3,939394

Sumber : Data Primer 2018

Dari hasil perbandingan rata-rata diatas maka dapat kita lihat bahwa item X2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92, X2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28 dan X2.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93.

Adapun rata-rata jumlah variabel X2 adalah 4,04 sehingga responden memiliki penilaian setuju terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

2. Variabel Kepercayaan Nasabah (X3)

Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
X3.1	0	9	23	31	36	3,89899
X3.2	0	0	23	22	54	4,252525
X3.3	0	9	16	25	49	3,909091

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil perbandingan rata-rata diatas maka dapat kita lihat bahwa item X3.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89, X3.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dan X3.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Adapun rata-rata jumlah variabel X3 adalah 4,01 sehingga responden memiliki penilaian setuju terhadap variabel Kepercayaan Nasabah.

3. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	STS	TS	R	S	SS	Mean
Y1	0	0	0	0	99	5
Y2	0	2	23	22	52	4,252525
Y3	0	8	25	32	34	3,909091

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil perbandingan rata-rata diatas maka dapat kita lihat bahwa item Y1 memiliki nilai rata-rata sebesar 5, Y2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dan Y3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Adapun rata-rata jumlah variabel Y adalah 4,38 sehingga responden memiliki penilaian setuju terhadap variabel Loyalitas Nasabah .

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 297,769 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} dengan derajat bebas 3 dan 95 pada taraf nyata 5% sebesar .

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 , maka H_0 diterima dan H_1 diterima. Ini berarti Penerapan *Marketing Syariah* (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Kepercayaan Nasabah (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Uji t (Parsial)**1. Variabel Penerapan *Marketing Syariah***

Hasil uji t mengenai Penerapan *Marketing Syariah* (X1) terhadap (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -0,746 dengan signifikansi sebesar 0,458. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 94 pada taraf nyata 5% sebesar . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka ini berarti Penerapan *Marketing Syariah* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil uji t tentang pengaruh Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} 1,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,307. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 94 pada taraf nyata 5% sebesar . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Variabel Kepercayaan Nasabah

Hasil uji t tentang pengaruh Kepercayaan Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} 1,045 dengan nilai signifikansi sebesar 0,400. Nilai t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada taraf nyata 5% sebesar . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pembahasan Hasil Penelitian**Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 297,769 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} dengan derajat bebas sebesar 2 dan 94 pada taraf nyata 5% sebesar . Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya variabel Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

Hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagaimana dijelaskan berikut ini :

a. Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji mengenai pengaruh Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -0,746 dengan nilai signifikansi 0,458. Nilai tabel dengan derajat bebas 94 pada taraf 5% sebesar . Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_2 ditolak. Artinya, variabel Penerapan *Marketing Syariah* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian sebelumnya.

b. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji mengenai pengaruh Penerapan *Marketing Syariah* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,028 dengan nilai signifikansi 0,307. Nilai tabel dengan derajat bebas 94 pada taraf 5% sebesar. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_3 ditolak. Artinya, variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian sebelumnya.

c. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji mengenai pengaruh Penerapan *Marketing Syariah* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,045 dengan nilai signifikansi 0,400. Nilai tabel dengan derajat bebas 94 pada taraf 5% sebesar. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_3 ditolak. Artinya, variabel Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian sebelumnya.

Keterbatasan : Validitas model regresi dari penelitian ini telah terpenuhi, hanya saja koefisien determinasi sebesar 0,904 sehingga diperlukan variabel penjelas lainnya untuk menyempurnakan penelitian ini.

Saran bagi perusahaan perlu menerapkan formulasi strategi marketing secara simultan dengan variabel Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan juga Kepercayaan Nasabah. Ini akan meningkatkan nilai Loyalitas Nasabah daripada menerapkan strategi yang tanpa formulasi.

Bagi penelitian berikutnya:

1. Perlu dilakukan penelitian lebih dalam dengan menggunakan instrumen tambahan disamping penggunaan kuisioner. Misalnya dengan melengkapinya dengan wawancara, maka data yang digali dan diperoleh untuk diolah akan lebih dalam dan tentunya akan menghasilkan penelitian yang lebih akurat hasilnya.
2. Akan lebih baik kiranya dalam melakukan penelitian berikutnya menggunakan variabel yang lebih beragam dan terbaru agar kita dapat memformulasikan strategi yang efektif dan efisien di tengah perubahan pasar yang sangat dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Hadis

Anonym. *Sharia*. Wikipedia The Free Encyclopedia. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Sharia>)

- Antonio, MS. *Islamic Banking Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Cetakan Ketigabelas. Gema Insani Bekerjasama Dengan Tazkia Cendekia. 2009.
- Chandra, G. *Strategi Dan Program Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta. 2005 Dahlan, AA [et al]. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Cetakan 1. Jilid 1. PT Ichtiar Baru Van Hoeve. Jakarta.
- Gujarati, Damodar N., 2011, “Dasar-Dasar Ekonometrika, Buku 1, Edisi 5th Ed, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hakim, MA, Firdaus, M, Ghufro, S, Al Shodiq, M. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syari'ah System Operasional Pemasaran Syariah*. Cetakan Kedua. Renaissan. 2007.
- Hamid, A. *Hukum Ekonomi Islam (Ekonomi Syari'ah) Di Indonesia Aplikasi Dan Prospektifnya*. Ghalia Indonesia. Cetakan Pertama. 2007.
- Kartajaya, H, Sula, MS. *Syariah Marketing*. Cetakan Keempat. PT Mizan Pustaka. 2008.
- Kasali, R. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Cetakan Ke 8. Mei 2007. 2007.
- Kotler, P, Armstrong, G. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jilid Pertama. PT. Index. 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.
- Qardhawi, SMY. *Halal Dan Haram Dalam Islam*. Alih Bahasa H. Mu'ammal Hamidy. PT Bina Ilmu. 1980.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- _____. *al-Madkhal li Dirasah al-Shari'ah al-Islamiyah*. Kairo: Maktabah, 1990.
- Zaidan, AK. *Pengantar Studi Syari'ah Mengenal Syari'ah Islam Lebih Dalam*. Cetakan Pertama. Robbani Press. 2008.

Fetty Rahayu Sri Mulyani *) adalah Alumni FE UNISMA
M. Hufron **) Adalah dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma
M. Khoirul ABS ***) Adalah dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma