

PENGARUH PENERAPAN LAYANAN MARKETING SYARIAH DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Suatu Studi pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran)

Edwin Nurfaizal¹, Aini Kusniawati², Iwan Setiawan³
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
_____@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri belum sepenuhnya optimal yang dapat dilihat dari adanya nasabah yang melakukan transaksi baik itu transaksi keuangan dalam pembiayaan maupun tabungan ke jasa keuangan lain. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya penerapan layanan marketing syariah dan kepuasan pelanggan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh penerapan layanan marketing syariah terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran?; 2) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran?; 3) Bagaimana pengaruh layanan marketing syariah dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh penerapan layanan marketing syariah terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran, 2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran, 3) Pengaruh layanan marketing syariah dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey *explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah rata-rata jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Pangandaran selama periode bulan September – Desember 2020 yaitu sebanyak 1.671 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 95 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Layanan *marketing* syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan layanan *marketing* syariah terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran; 2) Kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran; 3) Loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori sangat tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan layanan *marketing* syariah dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran. Artinya jika layanan *marketing* syariah sudah baik dan kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kata Kunci: Layanan Marketing Syariah, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era moderen seperti ini lembaga keuangan di Indonesia semakin berkembang dari yang konvensional hingga syariah, terbukti dengan banyaknya jumlah lembaga keuangan yang berkembang dengan pesat adalah perbankan, menurut Undang-Undang No. 10 tahun

1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa bank syariah adalah unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara proses dalam kegiatan usahanya. Perbankan syariah yaitu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam dan dalam pelaksanaannya tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidak jelasan (harar). Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam, yakni dengan tata cara operasinya mengikuti ketentuan-ketentua syariah islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Mayriza, 2013).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah layanan marketing syariah. Karena pemasaran syariah (*marketing* syariah) merupakan bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. Selain layanan marketing syariah, kepuasan nasabah juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan dari nasabah atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian maka pelanggan atau nasabah yang loyal cenderung akan melakukan pembelian yang lebih banyak. Sehingga *revenue* perusahaan akan

bertambah dengan memiliki pelanggan yang loyal. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena nasabah merasa tidak puas atau dirugikan. Jika nasabah tidak puas tentunya nasabah tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada nasabah lain.

Bank Syariah Mandiri Pangandaran merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang memberikan pelayan kepada masyarakat. Perkembangan bank syariah Mandiri di Pangandaran mengalami peningkatan yang cukup baik. Meskipun semakin banyak persaingan atau semakin banyaknya perbankan syariah yang ada disekitar Pangandaran, hal ini dikarenakan bank syariah mandiri berdiri lebih dulu dibandingkan bank syariah yang lain yang tumbuh sekarang ini, misalnya di BRI syariah. Sehingga secara tidak langsung kepercayaan masyarakat lebih tinggi dibandingkan perbankan lain.

Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan diketahui bahwa loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya nasabah yang melakukan transaksi baik itu transaksi keuangan dalam pembiayaan maupun tabungan ke jasa keuangan lain seperti BRI Syariah, BJB Syariah. Selain itu kepercayaan nasabah terhadap layanan jasa yang disediakan di Bank Syariah Mandiri belum sepenuhnya optimal. Adapun jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Pangandaran pada bulan September sampai dengan Desember 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Pangandaran
pada bulan September – Desember 2020

No	Bulan	Jumlah Nasabah	Persentase %
1	September	1.721	-
2	Oktober	1.521	(11,02)
3	November	1.802	18,47
4	Desember	1.641	(8,89)

Sumber: Bank Syariah Mandiri Pangandaran, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa jumlah nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Pangandaran cenderung mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari

jumlah nasabah pada bulan September yaitu sebanyak 1.721 orang, sementara pada bulan Oktober sebanyak 1.521 orang atau mengalami penurunan sebesar 11,02%. Sementara pada bulan November jumlah nasabah sebanyak 1.802 orang atau mengalami peningkatan sebesar 18,47% dari bulan Oktober, sedangkan pada bulan Desember jumlah nasabah sebanyak 1.641 orang atau mengalami penurunan sebesar 8,89% dari bulan November. Adapun terjadinya fluktuasi jumlah nasabah diakibatkan oleh belum optimalnya pihak Bank Syariah Mandiri Pangandaran dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan, sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri terutama pelaksanaan layanan *marketing syariah* yang dilakukan oleh pihak bank, lamanya pelayanan yang diberikan oleh pihak *community officer* ketika melayani nasabah yang ingin melakukan konsultasi mengenai pembiayaan dan tabungan. Selain itu, seringkali terjadi gangguan sistem atau *offline* sehingga transaksi yang dilakukan mengalami kendala. Permasalahan lain yang menyebabkan belum optimalnya loyalitas nasabah adalah belum optimalnya kepuasan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya beberapa nasabah yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya keramahan dalam melayani nasabah, kurangnya pemberian kenyamanan serta penanganan keluhan secara memuaskan, sehingga nasabah masih merasa kurang mendapat perhatian dari pegawai. Selain itu masih ada salah satu nasabah yang mengeluh bahwa tempat yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Pangandaran khususnya ruang tunggu masih relatif sempit sehingga sering terjadi antrian panjang ketika ingin melakukan transaksi.

Adapun dampak yang akan terjadi apabila permasalahan ini terus berlanjut maka akan berdampak pada kinerja bank Syariah Mandiri. Seharusnya pihak bank lebih mampu untuk mengoptimalkan layanan *marketing syariah* yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas terhadap layanan-layanan yang diberikan baik itu layanan jasa bank maupun layanan mengenai prosedur pemberian pembiayaan sehingga akan mampu meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri.

Dengan melihat uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Bank Syariah Mandiri Pangandaran)”**.

LANDASAN TEORI

Pelayanan Marketing Syariah

Penerapan Pelayanan Marketing Syariah merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank Syariah akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari Bank Syariah.

Menurut Schnaars (2011: 41) menyatakan “pelayanan marketing syariah merupakan kemampuan perbankan untuk memberikan pelayanan yang baik sebagai sarana untuk pemasaran layanan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabah yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah serta berdampak pada loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan yang diberikan”.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan pelanggan antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang berkembang di benak pelanggan. Menurut Schnaars (2011).

Menurut Oliver dalam Ningtyastuti, (2009: 24) bahwa: “Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan serta loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tinggi, maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Dan jika kepuasan pelanggan rendah, maka loyalitas pelanggan juga rendah”.

Penerapan Pelayanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Bank Syariah sebagai lembaga dalam bidang jasa tentunya harus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa

nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanan, akan merasakan kepuasan yang berujung pada loyalitas. Robbins & Judge (2013: 138) menjelaskan bahwa “Sikap seseorang dibentuk dari tiga komponen yaitu, kognitif/evaluasi, afektif/perasaan dan perilaku/tindakan”. Dapat dikatakan bahwa persepsi/evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan Bank syariah, akan memunculkan perasaan puas/kognitif yang akan menentukan loyalitas/tindakan dari nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey *explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Adapun operasionalisasi variabel pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Variabel Independen: Layanan Marketing Syariah (X ₁)	Yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. (Hermawan, M. Syakir, 2010: 26-27)	1. Teitis (Rabbaniyah) 2. Etis (Aklaqiyah) 3. Realistis (Al-waqiyyah) 4. Humanistis (Al-insaniyyah) (Hermawan, M Syakir, 2011:28-42)	Interval
Variabel Independen: keuasan pelanggan (X ₂)	Yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono, 2012:146)	1. Harapan (<i>Expectation</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Konfirmasi/ Diskonfirmasi (<i>Confirmation/ disconfirmation</i>) (Tjiptono & Gregorius (2012: 98)	Interval
Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)	Yaitu pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli di luar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Interval

	(Griffin dalam Hindarto, 2013: 45)	4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin dalam Hindarto, 2013: 102)	
--	------------------------------------	--	--

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Pangandaran selama periode bulan September – Desember 2020 yaitu sebanyak 1.671 orang. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Layanan *Marketing* Syariah terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran

Layanan *marketing* syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu insiator ke *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam. Jadi dengan layanan *marketing* syariah, seluruh proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islami. Selama proses bisnis ini berlangsung dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Penerapan pelayanan *marketing* syariah merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank Syariah akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari Bank Syariah. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama. Hal tersebut sejalan dengan Schnaars (2011: 41) yang menyatakan bahwa:

Pelayanan *marketing* syariah merupakan kemampuan perbankan untuk memberikan pelayanan yang baik sebagai sarana untuk pemasaran layanan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabah yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah serta berdampak pada loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel layanan *marketing syariah* adalah: 1) Teitis (*rabbaniyah*); 2) Etis (*ahklaqiyyah*); 3) Realistis (*al-waqiyyah*); 4) Humanistis (*al-insaniyyah*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *marketing syariah* berada pada kategori baik yaitu sebesar sebesar 3.698 atau berada pada interval 3.231 – 3.990. Artinya bahwa layanan *marketing syariah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran selama ini sudah baik. Adapun skor yang tertinggi adalah pada indikator humanistis (*al-insaniyyah*) dengan rata-rata skor 395, sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator teitis (*rabbaniyah*) dengan rata-rata skor 335.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa layanan *marketing syariah* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,615 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 37,78% yang artinya bahwa layanan *marketing syariah* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,78%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (93) diperoleh bobot $t_{hitung} = 7,559$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,988$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata layanan *marketing syariah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran, dengan demikian hipotesis diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran

Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan pelanggan antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif sehingga mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang berkembang di benak pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Oliver dalam Ningtyastuti, (2009: 24) yang menyatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan serta loyalitas pelanggan. Jika

kepuasan pelanggan tinggi, maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Dan jika kepuasan pelanggan rendah, maka loyalitas pelanggan juga rendah”.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian yang lebih banyak. Sehingga *revenue* perusahaan akan bertambah dengan memiliki pelanggan yang loyal.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan yaitu: 1) Harapan (*expectation*); 2) Kinerja (*performance*); 3) Perbandingan (*comparison*) dan 4) Konfirmasi/ diskonfirmasi (*Confirmation/disconfirmation*). Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori tinggi dengan total skor 3.916. Adapun skor yang tertinggi adalah pada indikator konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) dengan rata-rata skor 413,5, sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator harapan (*expectation*) dengan rata-rata skor 352.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,734 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 53,88% yang artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar sebesar 53,88%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (93) diperoleh bobot $t_{hitung} = 10,479$, sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,988$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran, dengan demikian hipotesis diterima.

Pengaruh Layanan *Marketing* Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan/nasabah adalah layanan *marketing* syariah. Karena

pemasaran syariah (*marketing syariah*) merupakan bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, pada peraturan-peraturan Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan tersebut. Perbankan merupakan kegiatan bisnis yang berdaya saing tinggi, karena setiap lembaga keuangan tentunya memiliki strategi bisnis yang berbeda-beda untuk mencapai suatu keberhasilan dalam suatu usahanya. Selain layanan *marketing syariah*, kepuasan nasabah juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan dari nasabah atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Robbins & Judge (2013: 189) yang menyatakan bahwa:

Sikap seseorang dibentuk dari tiga komponen yaitu, kognitif/evaluasi, afektif/perasaan dan perilaku/tindakan. Dapat dikatakan bahwa persepsi/evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan Bank syariah, akan memunculkan perasaan puas/kognitif yang akan menentukan loyalitas/tindakan dari nasabah. Dengan kata lain, nasabah akan merekomendasikan orang lain dan melakukan pembelian ulang jika nasabah tersebut Pengaruh Kualitas Layanan.

Dengan demikian maka jika pelaksanaan pelayanan *marketing syariah* sudah baik dan kepuasan nasabah tinggi, maka loyalitas nasabah akan meningkat karena semakin baik pelaksanaan pelayanan *marketing syariah* dan kepuasan nasabah sudah tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel loyalitas pelanggan yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur; 2) Membeli di luar lini produk atau jasa; 3) Merekomendasikan kepada orang lain dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor 4.223. Adapun skor yang tertinggi adalah pada indikator membeli di luar lini produk atau jasa dengan total skor 434, sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator melakukan pembelian secara teratur dengan skor rata-rata 413.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa layanan *marketing syariah* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran dengan hasil uji korelasi sebesar 0,963 yang

memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 92,74% yang artinya bahwa layanan *marketing* syariah dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 92,74%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas diperoleh bobot $F_{hitung} = 58,43$ sedangkan bobot $F_{tabel} =$ pada $\alpha 0.05$ dan $dk = 95-2-1 = 92$ diperoleh $F_{tabel} 3,1265$. Jadi nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian dari hasil perhitungan ternyata layanan *marketing* syariah dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran. Berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Fetty Rahayu Sri Mulyani (2011) yang menguji pengaruh penerapan layanan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan layanan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Layanan *marketing* syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan layanan *marketing* syariah terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran. Artinya jika layanan *marketing* syariah sudah baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran. Artinya jika kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran termasuk dalam kategori sangat tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan layanan *marketing* syariah dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangandaran.

Artinya jika layanan *marketing* syariah sudah baik dan kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Allen, Plunket, Attner. 2011. *Management An Approach to Customer Expectations*. South Western: Cengage Learning.
- Durianto. 2011. *Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Jakarta Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Brand Equity ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Jakarta Gramedia Pustaka Utara.
- Irawan, Handi. 2010. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2010. *Kotler on Marketing Bagaimana Menciptakan, Memenangkan, dan Mendominasi Pasar*. Alih Bahasa oleh: Agus. Tangerang: Tangerang Karisma Publishing Group.
- _____ dan Kevin Lane. 2010. *Marketing Management*. Alih Bahasa oleh: Fatmawati. Malang: Kantor Perpustakaan Universitas Negeri Malang.
- McKenna. 2011. *Relationship Marketing*. Alih Bahasa oleh: Regis. Malang: Kantor Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Palilati, Alida. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Peter, J. Paul. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1: Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Peterson, Wison. 2012. *Rencana Pemasaran Bagaimana Menyusun dan Melaksanakannya*. Alih Bahasa oleh: Pawitra. Bogor: Erlangga.
- Stanton J, William. 2011. *Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan*. Alih Bahasa oleh: Saputra. Bandung: Kantor Perpustakaan Universitas Negeri Padjajaran
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syakir, Hermawan . 2010. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.