

**ENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
BMT NUANSА UMAT (NU) JAWA TIMUR
CABANG RANDUAGUNG KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS



Oleh:

ACHMAD TOYYIBUR ROHMAN

NIM : 0839217003

IAIN JEMBER

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA IAIN JEMBER
NOVEMBER 2020**

**PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BMT NUANSA UMAT (NU) JAWA TIMUR
CABANG RANDUAGUNG KABUPATEN LUMAJANG**

TESIS

Diajukan Kepada Pasca Sarjana
Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (ME) Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

ACHMAD TOYYIBUR ROHMAN

NIM : 0839217003

DOSEN PEMBIMBING:

1. Dr. Khamdan Rifa'I S.E., M.E.I
2. Dr. Abdul Wadud Nafis Lc. M.E.I

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA IAIN JEMBER
NOVEMBER 2020**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT NU JAWA TIMUR CABANG RANDUAGUNG KABUPATEN LUMAJANG**” yang ditulis oleh Achmad Toyyibur Rohman ini, telah disetujui untuk diuji dalam forum Sidang Tesis.

Jember, 29 Agustus 2020

Pembimbing I

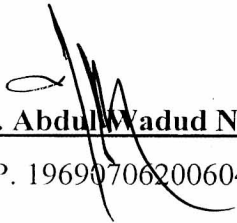


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M, Si.

NIP. 196808072000031001

Jember, 29 Agustus 2020

Pembimbing II



Dr. Abdul Wadud Nafis, LC., M.E.I.

NIP. 196907062006041001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap loyaltas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang" yang ditulis oleh Achmad Toyyibur Rohman ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Jumat tanggal 20 November 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. H. Zainuddin Al Haj, Lc, M. Pd.I.**

NIP : 197403202007101004



2. Anggota :

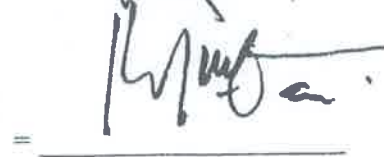
a. Penguji Utama : **Dr. Misbahul Munir, M.M**

NIP : 196712011993031001



b. Penguji I : **Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M, Si.**

NIP : 196808072000031001



c. Penguji II : **Dr. Abdul Wadud Nafis, LC., M.E.I.**

NIP : 196907062006041001



Jember, November 2020

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur,




H. ABD. HALIM SOEBAHAR, MA.

NIP: 196101041987031006

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun,
niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.

(QS. Al zalzalah 99:7)



ABSTRAK

Achmad Toyyibur Rohman, 2020, Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Nasabah BMT NU JAWA TIMUR Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.

Kata Kunci: Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Loyalitas.

BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang memiliki peningkatan nasabah yang konsisten semenjak berdirinya bulan september 2018. Dari data laporan jumlah nasabah hingga April 2020 nasabah berjumlah 2.260 nasabah. hal ini bentuk usaha dan komitmen BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang dalam melakukan pelayanan dan sistem pemasaran kepada anggota menggunakan beberapa metode yang bertujuan untuk mendapatkan kenyamanan yang diinginkan nasabah dan anggotanya, sehingga nasabah itu menjadi loyal dalam menggunakan jasa jasa keuangan yang ada pada BMT NU Jawa Timur. Kemampuan jasa keuangan untuk memberikan kepuasan pada nasabah akan menguatkan kedudukan atau posisi lembaga keuangan dalam benak nasabah dengan pesaing sehingga lembaga BMT NU Jawa timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang bisa bertahan dan lebih unggul dari pesaing.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh secara signifikan *marketing mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang. Tujuannya adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh marketing mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuisioner/angket dan wawancara. Jumlah responden di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang sebanyak 96 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan (*Standardized Coefficients*) 0,559, bernilai positif. Hasil analisis menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan (*Standardized Coefficients*) 0,729 bernilai positif.. Hasil analisis menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan (*Standardized Coefficients*) 0,001 bernilai positif. Hasil analisis menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan (*Standardized Coefficients*) 0,002 bernilai positif. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan (*Standardized Coefficients*) 0,000 bernilai positif. Dan Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,631 > 2,31$ dan $sig\ 0,000^a < 0,05$.

ABSTRACT

Achmad Toyyibur Rohman. 2020. The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Customer loyalty of BMT NU East Java, Randuagung Branch, Lumajang Regency.

Keywords: marketing mix, service quality, loyalty.

BMT NU East Java, Randuagung Branch, Lumajang Regency, have a consistent increase in customers since their establishment in September 2018. From the customer report data up until April 2020, they have 2,260 customers. This is the result of their effort and commitment in providing services and marketing systems to members using several methods that aim to get the convenience desired by customers and members, so that customers become loyal in using financial services of the East Java BMT NU. The ability of financial services to provide satisfaction to customers will strengthen the position or ranking of financial institutions in the minds of customers so that the BMT NU East Java institution, Randuagung Branch, Lumajang Regency can survive and become superior to the competitors.

The research problem of this study is whether there is a significant effect in using the marketing mix (Product, Price, Location and Promotion) and service quality partially and simultaneously on customer loyalty of BMT NU East Java, Randuagung Branch, Lumajang Regency. The objective of the study is to analyze and test the effect of the marketing mix (Product, Price, Location and Promotion) and service quality partially and simultaneously on customer loyalty of BMT NU East Java, Randuagung Branch, Lumajang Regency.

This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The data collection technique is done through questionnaire and interview. The number of respondents in BMT NU East Java, Randuagung Branch, Lumajang Regency was 96 respondents. The analysis technique used are the validity test, reliability test, and multiple regression test.

The result of the analysis shows that the product variable has no significant effect on customer loyalty with (Standardized Coefficients) 0.559, having a positive value. The result of the analysis shows that the price variable has no significant effect on customer loyalty with (Standardized Coefficients) 0.729 positive. The result of the analysis shows that the location variable has a significant effect on customer loyalty with (Standardized Coefficients) 0.001 positive. The result of the analysis shows that the promotion variable has a significant effect on customer loyalty with (Standardized Coefficients) 0.002 positive. The result of the analysis shows that the service quality variable has a significant effect on customer loyalty with (Standardized Coefficients) 0.000 positive. Product, price, location, promotion and service quality simultaneously affect customer loyalty with the result that $F_{count} > F_{table}$ or $19.631 > 2.31$ and $sig\ 0.000a < 0.05$.

قبرة مختصرة

احمد طيب الرحمن، تأثير المبيع التنوعي وكيفية المنمة تجاة رغبة الأعضاء في بيت المال والتمويل نهضة العلماء جاوى الشرقية فرع رنداكوع مدينة لوماجنج.

الكلمة الأساسية : المبيع التنوعي كيفية الخدمة رغبة الأعضاء.

بيت المال والتمويل نهضة العلماء جاوى الشرقية فرع رنداكوع مدينة لوماجنج له أعضاء مند تأسيسه الموافق شهر سبتمبر ٢٠١٨. اتلاقا من تسجيلات الأعضاء يبلغ عددهم نحو ٢٢٦٠ عضو في شهر ابريل. ذلك لان بيت المال المذكور قدم خدمات ممتعة لأعضائه حتى سعدوا وفرحوا ورغبوا في بيت المال حتى تقدم وترقي.

تحديد المسائل في هذا البحث هو هل هناك علاقة ونيدة بين المبيع التنوعي (بضاعة اسعار محل طريقة المبيع) ورغبة الأعضاء في بيت المال والتمويل المذكور. وهدفه هو تحليل ومعرفة تأثير المبيع النوعي وكيفية الخدمة تجاه رغبة الأعضاء في بيت المال والتمويل المذكور.

أما المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الكلي والتنويري. وأما طريقة البحث هو جمع البيانات وتسجيل الإستشارات من الأعضاء المبهومى وهم ٩٦ اشخاص.

أما تحليل البحث هو نتيجة البحث تدل على كمية البضاعة لا علاقة لها بالرغبة...٥٥٥٩

الإيجابي. ايضا لا علامة بين اسعار والرغبة ... ٥,٦٢٩ الإيجابي. أما المحل له علاقة قوية بين الرغبة

... ٥٥٥١ الايجابي. أما طريقة المبيع لها علاقة قوية مع الرغبة ... ٥,٥٥٢ الإيجابي .ونتيجة

التحليل تدل على أن الخدمة وكيفيتها لها علاقة قوية مع الرغبة ... ٥,٥٥٥ الإيجابي والبضاعة

والاسعار والمحل وطريقة المبيع وكيفية الخدمة أثرت تأثيرا على رغبة الأعضاء بنتيجة أسفلها

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

*Alhamdulillah rabbil'alam*in, segala puji syukur bagi penguasa seluruh alam yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan, sebuah karya ilmiah yang tak lepas dari dukungan serta do'a dari semua pihak. Karya ini aku persembahkan untuk :

- 1) Bapak Ahmad Hasan dan Alm. Ibu Fatimah, Terima kasih untuk do'a, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti, sehingga anakmu mampu tetap melangkah menggapai cita. Menyelesaikan pendidikan pasca sarjana Sehingga suatu saat anakmu bisa membalasnya.
- 2) Istriku Khoiriyah dan Anakku Aezza Kahla Syakila Ahmad yang memberi semangat dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan pendidikan pasca sarjana ini.
- 3) Rumah proses Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Komunitas Sedulur Pati, Kesenian ATOS Rayon Syariah dan Pengurus MWCNU Kedungjajang yang menjadikan sahabat, dulur dan patner dan motivasi



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan baik dan benar. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercurahkanlah kehidupan saat ini.

Ucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor (IAIN) Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. ABD. Halim Soebahar, MA. Direktur Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberikan motivasi untuk terus belajar dibangku perkuliahan.
3. Dr. Misbahul Munir. M.M Kepala Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberikan motivasi untuk terus belajar dibangku perkuliahan dan menyelesaikan
4. Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M,Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
5. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M,E,I. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran dan semangat guna penyusunan tesis yang sempurna.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku perkuliahan S2.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember angkatan 2017 yang senantiasa memberikan motivasi hingga terselesaikannya tesis ini.

Jember, 20 Oktober 2020

ACHMAD TOYYIBUR ROHMAN

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| MOTTO..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| PERSEMBAHAN..... | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian..... | 9 |
| F. Definisi Operasional | 12 |
| G. Sistematika Penulisan | 19 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 21 |
| A. Penelitian Terdahulu | 21 |
| B. Kajian Teori..... | 36 |
| 1. Teori Marketing Mix..... | 37 |
| a. Poduk | 37 |
| b. Harga | 42 |
| c. Lokasi..... | 46 |
| d. Promosi..... | 49 |
| 2. Teori Kualitas Pelayanan | 53 |

| | |
|--|-----|
| 3. Terori Loyalitas..... | 56 |
| C. Karangka Konseptual..... | 59 |
| D. Hipotesis..... | 61 |
| BAB III METODEDE PENELITIAN | 67 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 67 |
| B. Populasi dan Sampel | 67 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 70 |
| D. Validitas dan Instrument Penilaian | 73 |
| E. Analisis Data | 74 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 82 |
| A. Gambaran objek penelitian..... | 82 |
| B. Paparan Dan Diskripsi Data Penelitian..... | 91 |
| C. Analisis Data dan Hasil Pengujian Hipotesis | 92 |
| BAB V PEMBAHASAN | 122 |
| A. Analisis dan interpretasi secara parsial | 122 |
| 1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah..... | 122 |
| 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah..... | 124 |
| 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah..... | 126 |
| 4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah | 127 |
| 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah | 128 |
| B. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi.Promosi dan Kualitas Paleyanan Terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan | 130 |
| C. Keterbatasan Penelitian..... | 131 |
| BAB VI: PENUTUP..... | 132 |
| A. Kesimpulan..... | 132 |
| B. Saran-saran | 134 |
| DAFTAR PUSTAKA | 136 |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... | 142 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 143 |
| RIWAYAT HIDUP | 158 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Nasabah BMT NU Jawa Timur | 6 |
| Tabel 1.2 : Ringkasan Devinisi Oprasional..... | 10 |
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| Tabel 3.1 : Pemberian Skor Validasi Instrumen Penelitian | 73 |
| Tabe; 3.2 : Format Angket Penelitian | 73 |
| Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 91 |
| Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 91 |
| Tabel 4.3 : Karakteristik Respondek Berdasarkan Usia | 92 |
| Tabel 4.4 : Rekapitulasi Perhitungan Validitas | 93 |
| Tabel 4.5 : Rekapitulasi Perhitungan reliabilitas..... | 94 |
| Tabel 4.6 : Deskripsi Variabel Produk (X1) | 95 |
| Tabel 4.7 : Deskripsi Variabel Harga (X2) | 96 |
| Tabel 4.8 : Deskripsi Variabel Lokasi (X3) | 98 |
| Tabel 4.9 : Deskripsi Variabel Promosi (X4)..... | 99 |
| Tabel 4.10 : Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X5)..... | 102 |
| Tabel 4.11 : Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X5) | 103 |
| Tabel 4.12 : Deskripsi Variabel Loyalitas (Y) | 104 |
| Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas | 107 |
| Tabel 4.14 : Hasil Uji hasil t..... | 109 |
| Tabel 4.15 : Hasil Uji hasil F | 112 |
| Tabel 4.16 : Hasil Analisis Reg resi Linier Berganda | 113 |
| Tabel 4.17 : Hasil Koefisien Determinasi | 120 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 : Karangka Konseptual Penelitian | 60 |
| Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Randuangung | 90 |
| Gambar 4.2 : Uji Normalitas | 106 |
| Gambar 4.3 : Scatterplot Uji Heteroskedastisitas | 108 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian | 143 |
| Lampiran 2 : Data Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan Nasabah | 148 |
| Lampiran 3 : Analisis Validitas | 149 |
| Lampiran 4 : Analisis Reliabilitas | 150 |
| Lampiran 5 : Analisis Deskriptif Variabel | 151 |
| Lampiran 6 : Analisa Uji Multikoinaritas | 154 |
| Lampiran 7 : Hasil Uji t | 155 |
| Lampiran 8 : Hasil Uji F | 156 |
| Lampiran 9 : Hasil Analisis Regresi Liier Berganda | 157 |



DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

| No | Arab | Nama | Huruf latin | Keterangan |
|----|------|--------|-------------|-------------------------------|
| 1 | ا | Alif | - | tidak dilambangkan |
| 2 | ب | Bā' | B | - |
| 3 | ت | tā' | T | - |
| 4 | ث | ṣā' | ṣ | s terhadap satu titik diatas |
| 5 | ج | Jīm | J | - |
| 6 | ح | ḥā' | ḥ | h terhadap satu titik dibawah |
| 7 | خ | khā' | Kh | - |
| 8 | د | Dāl | D | - |
| 9 | ذ | Ẓāl | Ẓ | z terhadap satu titik diatas |
| 10 | ر | rā' | R | - |
| 11 | ز | Zāi | Z | - |
| 12 | س | Sīn | S | - |
| 13 | ش | Syīn | Sy | - |
| 14 | ص | ṣād | ṣ | s terhadap satu titik dibawah |
| 15 | ض | ḍād | ḍ | d terhadap satu titik dibawah |
| 16 | ط | ṭā' | ṭ | t terhadap satu titik dibawah |
| 17 | ظ | ẓā' | ẓ | z terhadap satu titik dibawah |
| 18 | ع | 'ain | ' | koma terbalik |
| 19 | غ | Gain | G | - |
| 20 | ف | fā' | F | - |
| 21 | ق | Qāf | Q | - |
| 22 | ك | Kāf | K | - |
| 23 | ل | Lām | L | - |
| 24 | م | Mīm | M | - |
| 25 | ن | Nūn | N | - |
| 26 | و | Wāwu | W | - |
| 27 | ه | Hā' | H | - |
| 28 | ء | Hamzah | ' | tidak dilambangkan |
| 29 | ي | Yā' | Y | - |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹ Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²

Islam sendiri memiliki konsep tentang manajemen pemasaran. Pemasaran syari'ah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syari'ah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syari'ah dan syari'ah berperan dalam pemasaran.³ Pemasaran berperan dalam syari'ah artinya perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

¹ F Nembah dan Hartibul Ginting, "Manajemen Pemasaran", (Bandung: CV. Yrama Widya, 2005), hal 221

² Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

³ Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal 5

Syari'ah berperan dalam pemasaran artinya suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu value kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.⁴

Seorang pemasar muslim yang baik hendaklah menggunakan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya⁵.

Allah berfirman dalam surat Al-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (QS: An-Nahl :90).*⁶

Konsep pemasaran dalam sektor lembaga keuangan syariah juga selalu berkembang dinamis, sehingga menciptakan persaingan antar lembaga keuangan syariah dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Dengan makin ketatnya persaingan memperebutkan pasar, menyebabkan pergeseran yang mendasar

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfa Beta, 2010), hal 21

⁵ Hermawan Kartajaya dkk, *Syariah Marketing*, hal 7

⁶ Departemen Agama RI Al-Quran Dan terjemahnya, (Semarang: Tiga Serangkai), 2014

dalam pola pemasaran.⁷ Jika sebelumnya lembaga keuangan konvensional tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran, saat ini dipaksa harus melakukan pemasaran secara aktif.

Bagi lembaga keuangan syariah kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan lembaga keuangan syariah untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perbankan syariah harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan.⁸

Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya, masalah produk, harga, tempat, promosi. Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran.⁹

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan strategi yang dijalankan lembaga keuangan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh lembaga keuangan memiliki

⁷ Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2012) hal 289.

⁸ Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing*, hal 15

⁹ M Nur Rido Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta: 2010), hal 10-11.

berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh lembaga keuangan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang di lembaga tersebut.¹⁰ Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa keuangan yang ditawarkan lembaga, sehingga dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat dan akan menjadikan lembaga tersebut sebagai pilihan yang dipercayainya.

Lembaga Keuangan sebagai penyedia jasa juga harus terus menerus membandingkan produk, harga, lokasi dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.¹¹ Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa keuangan juga banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai pasar.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh kuat dengan perilaku masyarakat/nasabah dalam memanfaatkan jasa produk-produk lembaga keuangan. Apabila tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persida, 2001), hal 35

¹¹ F Nembah dan Hartibul Ginting, *"Manajemen Pemasaran"*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2005), hal 241

bisnis dengan lembaga tersebut, dan pada akhirnya nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain, sehingga atas informasi tersebut para nasabah akan memutuskan hubungan dengan lembaga keuangan tersebut.¹²

Apapun bentuk instrumen produk Lembaga keuangan yang dipilih oleh nasabah, secara tidak langsung berkaitan dengan pelayanan dan keuntungan yang mungkin didapat nasabah dari bank tersebut. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, keramahan dalam melayani nasabah, kenyamanan dan kemudahan lainnya. Sehingga loyalitas nasabah merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh lembaga keuangan atas nasabahnya dimana nasabahnya tetap setia dan loyal pada bank syariah.

Dalam mendapatkan loyalitas nasabah, lembaga keuangan sebagai penyedia jasa selalu memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal terhadap lembaga yang dipercayainya dan juga bisa mengontrol dengan para pesaing.¹³

Persaingan dengan pesaing lembaga keuangan juga tidak bisa dihindari, Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Nuansa Umat (NU) Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang menggunakan metode metode dalam meningkatkan lembaganya baik dari segi nasabah ataupun keanggotaan. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan

¹² Iswanto, Anas, dkk. *“Perilaku dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)”*. (Jurnal Manajemen Keuangan Vol. 15 No.I, 2004), hal 18,

¹³ Veintal Rizal Zainal dkk, *Islamik marketing Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 168

kenyamanan yang diinginkan nasabah, sehingga nasabah itu menjadi loyal dalam menggunakan jasa jasa keuangan yang ada pada BMT NU Jawa Timur. Kemampuan jasa keuangan untuk memberikan kepuasan pada nasabah akan menguatkan kedudukan atau posisi lembaga keuangan dalam benak nasabah dengan pesaing.¹⁴

BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang terletak di Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. Di kabupaten Lumajang sendiri banyak Baitul Maal Wa Tanwil (BMT) rintisan ataupun yang telah lama berdiri, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang dihadapkan pada permasalahan yang harus dihadapi yaitu persaingan antar Lembaga Keuangan yang menjual jasa untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. dari data yang diolah dari arsip BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang jumlah nasabah semakin meningkat dari dirintisnya pada awal September 2018, hingga sekarang masih bisa bertahan dan nasabah meningkat.

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasbah
BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang

| NO | JUMLAH NASABAH SETIAP TAHUN | | |
|------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| | TAHUN | 2018 | 2019 |
| BMT NUKEC. RANDUAGUANG | 439 | 1.979 | 2.260 |

Sumber: Data primer yang diolah 2020

¹⁴ Sumberdata diolah dari arsip Laporan RAT Tahun 2018, 2019 dan 2020

Pada gambar diatas, jumlah nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang pada Tahun 2018 mencapai 435 nasabah, Tahun 2019 mencapai 1.979 nasabah, dan pada Tahun 2020 mencapai 2.260 (Periode Januari sd April 2020), pada gambar 1.1 menunjukkan peningkatan yang jumlah nasabah setiap tahunnya.

Berdasarkan pemaparan dan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang?
5. Apakah Kulaitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang?

6. Apakah Marketing Mix (Produk, harga, Lokasi dan Promosi) dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Produk terhadap Loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Harga terhadap Loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas nasabah di BMT BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan atau pertimbangan

E. Ruang Lingkup Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.¹⁵ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel *Independent* (X):

Variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen (X) adalah :

- a. Produk (*product*) (X1)
- b. Harga (*Price*) (X2)
- c. Lokasi (*place*) (X3)
- d. Promosi (*Promotion*) (X4)
- e. Kualitas Pelayanan. (X5)

2. Variabel *Dependent* (Y):

¹⁵ Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 63.

Variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah loyalitas nasabah BMT Jawa Timur Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang.

3. Indikator Variabel Penelitian

Setelah mengetahui variabel yang ada pada penelitian ini, dilanjutkan dengan mengemukakan indikator dari variabel yang akan diteliti. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.2
Ringkasan Deviniisi Oprasional Variabel

| VARIABEL | INDIKATOR | ITEM INDOKATOR | RUJUKAN |
|-------------|---------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Produk (X1) | 1. Produk Inti | Dasar jasa pinjaman atau tabungan | Theodore Levit/ The marketing Imagination |
| | 2. Produk yang diharapkan | Reputasi lembaga | |
| | 3. Produk Tambahan | Memiliki keunggulan antar pesaing | |
| | 4. Produk Potensial | Memiliki pelayanan khusus bagi konsumen lama | |
| Harga (X2) | 1. Bunga Simpanan | Bunga simpanan tinggi | Kasmir/Bank dan Lembaga Keuangan lainnya. |
| | 2. Bunga Pinjaman | Bunga Pinjaman Rendah | |
| | 3. Biaya-Biaya | Biaya adminitrasi rendah | |
| Lokasi (X3) | 1. Lokasi Strategis | Bisa diakses | Rambat Lupiyoadi, |

¹⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)", hal 64-66.

| | | | |
|-------------------------|---|---|--|
| | 2. Akses cabang/Unit mudah | Terdapat cabang dan unit | <i>Manajemen Pemasaran Jasa</i> |
| | 3. Dekat dengan pusat keramaian | Keamanan dan kenyamanan | Adam Muhammad/Manajemen Pemasaran jasa |
| Promosi (X4) | 1. Iklan | 1. Iklan Produk 2. Iklan Perusahaan | Kasmir, manajemen pemasaran bank |
| | 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | 1. Hadiah | |
| | 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) | Komunikasi dengan tokoh masyarakat | |
| | 4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | Media Telepon Media WA | |
| Kualitas Pelayanan (X5) | 1. <i>Compliance</i> yang berarti prinsip dan hukum islam | 1. Patuh terhadap hukum | Veithzal Rifa'i, <i>Islamic Marketing</i> |
| | 2. <i>Tangibles</i> yang berarti bukti fisik | 1. kantor yang luas dan bersih 2. ruang tunggu yang bersih dan nyaman 3. Penampilan pekerja yang rapi | Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran.....</i> , |
| | 3. <i>Reliability</i> yang berarti keandalan. | 1. Pelayanan cepat 2. Pelayanan tepat 3. Pelayanan akurat | |
| | 4. <i>Responsiveness</i> yang berarti ketanggapan. | Peran tanggap dan baik karyawan | |

| | | | |
|---------------|--|--|---|
| | 5. <i>Assurance</i> yang berarti jaminan dan kepastian | Amanah dalam menjalankan pekerjaan | |
| | 6. <i>Empathy</i> yang berarti perhatian pada konsumen. | Memiliki hubungan yang baik | |
| Loyalitas (Y) | 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain. | Informasi positif terhadap orang lain | Vaithal Rival Zainal/ Islamic Marketing Managemen |
| | 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. | Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain | |
| | 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa. | Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama pembelian jasa | |
| | Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang | Akan melakukan pembelian lebih ditahun mendatang | |

F. Defisi Oprasional

Menurut Swarjana, definisi oprasional adalah pemberian definisi terhadap variabel penelitian secara oprasional sehingga peneliti mampu

mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan konsep.¹⁷ Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, akan tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang ada didalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat ukur/indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah diukur, bukan sesuatu yang abstrak¹⁸.

Agar tidak terjadi penafsiran yang bermacam-macam pada variabel yang ada didalam penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional. Adapun definisinya adalah:

1. Variabel Independen (X)

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi

a. Produk (X1)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka¹⁹ Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Produk Inti

¹⁷ Ketut Swarjana, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI,2015), hal 49.

¹⁸ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal 97.

¹⁹ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)

2. Produk yang diharapkan
3. Produk tambahan
4. Produk Potensial

b. Harga (X2)

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.²⁰

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, Harga merupakan salah satu unsur terpeting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lain justru menimbulkan biaya. Namun, dalam dunia lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan ada tiga macam harga yang dimaksud oleh lembaga keuangan, yaitu:²¹

1) Bagi hasil Simpanan

Bagi hasil yang diberikan sebagai rangsangan atau bala jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya dilembaga. Bagi hasil simpanan merupakan harga yang harus dibayar lembaga kepada nasabahnya.

Sebagai contoh: jasa giro, jasa tabungan dan hadiah deposito.

²⁰ Philip Kotler, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal 19

²¹ Kasmir, *Manajmen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 114

2) Bagi hasil Pinjaman

Bagi hasil pinjaman adalah bunga yang diberikan oleh lembaga kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada lembaga. Bagi lembaga Bagi hasil pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah Bagi hasil dair kredit.

3) Biaya-biaya

Biaya-biaya adalah penentuan harga oleh bank seperti biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya provisi dan komisi, dan biaya iaya lainnya.

Indikator harga dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi hasil tinggi
2. Bagi hasil rendah
3. Bianya administrasi rendah

c. Lokasi (X3)

Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi mengacu kepada distribusi, dalam Prepektif Islam, saluran pemasaran atau lokasi pemasaran boleh dimana saja asalkan tempat tersebut tidak sedang dipersengketakan keberadaanya, namun tersirat islam lebih menyarankan untuk mencari tempat berdekatan dengan pasar, hal itu sebagai salah satu pembuktian bahwa perusahaan atau penyedia jasa legal dan bisa dipercaya.²²

²² Arie Rahmat Sujoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam persepektif Islam*, Ponorogo: (Jurnal ISID Gontor, 2010)

Lokasi atau distribusi dalam penyedia jasa dan pelanggan ada tiga macam tipe:²³

1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa

Dalam hal ini letak lokasi menjadi sangat penting, dimana dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan dan menawarkan jasa mereka di lebih satu lokasi. Contoh cabang lembaga keuangan memiliki kantor cabang dan kantor anak cabang di beberapa kecamatan di suatu kabupaten.

2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun memiliki pertimbangan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.

3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan transaksi melalui perantara

Letak lokasi dalam hal ini dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara interaksi fisik antara mereka dan pelanggan

Indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi strategis
2. Akses cabang/ kantor unit mudah
3. Dekat keramaian

d. Promosi (X4)

Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda-beda tentang

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, hal 155

suatu produk. Promosi dalam prespektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.²⁴

Adapaun indikator penelitian ini adalah :

- 1) Iklan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public relations and publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan
- 4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*), yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

e. Kualitas Pelayanan (X5)

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang di terima. Apabila harapan lebih besar jika dibandingkan dengan kinerja, maka kualitas yang dirasakan lebih kecil jika dibandingkan dengan kepuasannya, karenanya ketidakpuasan konsumen terjadi.²⁵

²⁴ Ita Nurcholifah, *Strategi marketing mix dalam prespektif Syaiah*, (Pontianak:Jurnal Katulistiwa, 2014)

²⁵ Parasuraman, dkk, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", (Jurnal of Marketing 1985, 2011), hal 66

Dari definisi lain kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh²⁶

Indikator Kualitas Pelayanan dalam variabel penelitian ini adalah :

- 1) Kepatuhan (*Compliance*) yang berarti prinsip dan hukum islam, yaitu kesesuaian bagi pelaku perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum islam.
- 2) Bukti Fisik (*Tangibles*) yang berarti bukti fisik, yaitu ditunjukkan dengan tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan dan penampilan karyawan.
- 3) Keandalan (*Reliability*) yang berarti keandalan, yaitu kemampuan penyediaan layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, tepat dan cepat.
- 4) Ketanggapan (*Responsiveness*) yang berarti ketanggapan, yaitu kemauan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang baik.
- 5) Jaminan (*Assurance*) yang berarti jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan dan kecakapan para karyawan yang memberikan jaminan bahwa mereka dapat memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, tepat dan akurat.

²⁶ Rambat Lupioyadi, “ *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Peraktek*’ (Jakarta: Salembaempat,2001), hal 148

- 6) Hubungan (*Empathy*) yang berarti perhatian pada konsumen, yaitu kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan perhatian secara individu.

2. Variabel Dependen (Y)

a. Loyalitas (Y)

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.²⁷

Adapun indikator loyalitas pada penelitian ini adalah:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

G. Sistematika Penelitian

Bagian ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan tesis yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar tesis secara global sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

²⁷ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran : Edisi Kedua*”, Yogyakarta: Andi, 1999, hal 24

BAB I : PENDAHULUAN: yang berisi tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA : yang berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dan rujukan penulis meliputi: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN : yang berisi tentang penyajian data dan analisis yang meliputi: gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN; yang berisi deskripsi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V: PEMBAHASAN; yang berisi tentang analisis hasil pengujian yang kemudian disimpulkan berdasarkan teori-teori pendukung untuk menjawab masalah.

BAB VI: PENUTUP dan SARAN: yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khusus.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu proses terpenting yang akan dilakukan oleh calon peneliti adalah penelusuran pustaka dan pembahasan teori. Dalam penelitian, pemaparan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan, selain itu bertujuan menghindari terjadinya duplikasi yang tidak diinginkan serta tuduhan plagiat, meskipun itu terjadi secara kebetulan. Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

1. Lilik Fathani (2018), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember*. (Tesis Ekonomi Syariah, IAIN Jember)

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris variable-variable penelitian yang telah dirumuskan yakni apakah ada pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pada minimarket basmalah secara simultan dan parsial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan koefisien 0,938. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien jalur satandardize sebesar 0.032, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah

signifikan dengan koefisien jalur satandardize sebesar 0.000, Sedangkan pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.990, sedangkan pengaruh termpat dengan loyalitas konsumen tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize sebesar 0.060.

2. Muhammad Ihwanus (2018), *Pengaruh Pelayanan, Trasnparasi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember*, Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif dengan purposive sampling 120 dari 3500 *muzakki* dengan tujuan untuk menguji secara empiris Variabel-Variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, Yaitu bagaimana penaruh Pelayanan (X1) Terhadap kepuasan (Z), bagaimna Pengaruh Trasparasi (X2) terhadap kepuasan (Z), Bagaimana Pengaruh Akuntabilitas (X3) terhadap Kepuasan (Z), bagaimana pengaruh Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y), bagaimna Pengaurh Trasparasi (X2) terhadap Loyalitas (Y), Bagaimana Pengaruh Akuntabilitas (X3) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 1.184, Pengaruh trasnparasi terhadap kepuasan adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.050, Pengaruh akuntabilitas terhadap kepuasan adalah adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar

0,522, Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas adalah adalah tidak signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0,403, Pengaruh Transparasi terhada loyalitas adalah adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.324, Pengaruh Akuntabilitas terhadap loyalitas adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0.380, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah adalah signifikan dengan koefisien jalur standardize pengaruh langsung sebesar 0,356.

3. Hanifa (2017), *Pengaruh Strome Asmophere, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Toko Buku Toga Mas Jember*, Tesis Program Studi Ekonom Syariah IAIN Jember

Pelitian ini mengunakan metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Adapaun variebl yang digunakan ialah *Store Asmophere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) kemudian kepuasan Konsumen (Y), dengan sampling 105 konsumen toko Toga Mas Jember.

Hasil penelitian *Store Asmophere* menunjukkan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepusan konsumen muslim. Dengan besarnya koefisien Harga 0.322 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0.0455 sedangkan koefisien Store Asmophere kofisien sebesar 0,124.

4. Aspirawati Sholihat (2016), *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie*, Jurnal Ilmu Komunikasi FSIP Universitas Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable variable dan rumusan masalah yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Crema Kaffie.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan hasil uji t sebesar 7,705, Kualitas pelayan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 7,705, sedangkan secara simultan terhadap pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian di Crema Koffie.

5. Rina (2016), *Pengaruh Promosi, Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah Tour and Trevel*, Jurnal ekonomi Syariah IAIN Syeh Nurjati Cirebon

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data angket dan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable mana antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah Tour and Trevel.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan

hasil 9.076 dengan taraf signifikan 0,000. Dari uji parsial terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh Positif dari harga terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

6. Fandi Sam Montulatu (2015), *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Penggadaian cabang Manado Timur*. Jurnal Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Sam ratulangi Manado

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. Kuesioner dirancang dengan menggunakan Likert Scale. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) yang berjumlah 1.330 orang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Secara parsial Promosi paling dominan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 51,80% sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 37,10%. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Walaupun Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan positif tetapi tetap harus menjadi perhatian mengingat persaingan bisnis jasa

keuangan saat ini yang sangat kompetitif maka harus ada upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

7. Aris Irnanda (2016), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat, (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas

pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

8. Rahmaniya (2009) tentang *manajemen pengelolaan dana sebagai upaya peningkatan kesehatan pada koperasi BMT masalah Mursalah Lil Ummah Sidogiri Pasuruan*. Tesis UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan bisnis islam

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Peningkatan aktiva produktif juga diikuti dengan kenaikan profit yang diperoleh, dari sekian pernyataan tentang manajemen BMT, ada 55 pernyataan bernilai positif, BMT-MMU juga masih mampu menanggung beban operasionalnya dari pendapatan operasional, serta memiliki rasio lancar yang cukup bagus karena telah memenuhi standar rasio lancar yang ditetapkan oleh BI yaitu minimal 3%. Sedangkan ditinjau dari aspek ruhiyah, BMT-MMU juga dapat dikatakan “Sehat”

9. Rahmawati (2008), meneliti tentang *pengaruh promosi BMT terhadap motivasi menabung siswa*, studi pada BMT dan MTS Daarul Qur’an Tebet Jakarta Selatan. Tesis UIN Syarif Hidayatullah Fakultas Ekonomi

Meneliti tentang mempengaruhi siswa agar menjadi nasabah, maka BMT DQ melakukan berbagai cara untuk mempromosikannya. Dari hasil analisa jawaban responden maka didapat promosi yang paling berpengaruh terhadap menabung siswa.

Dari hasil analisa responden yang berjumlah 76 menjawab berpengaruh dan bentuk promosi yang kurang berpengaruh terhadap motivasi menabung siswa adalah keramahan pelayanan BMT DQ dengan nilai rata- rata sebesar 52,21 %

10. Rakasiwi (2013), *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada BMT Perkasya Semarang).*

Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menggunakan jasa, kepuasan terhadap fasilitas. Sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Hasil |
|----|--------------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Lilik Fathani (2018), | Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember. | Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Produk tidak signifikan dan pengaruh Harga, Tempat dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh Promosi, Harga tidak signifikan dan |

| | | | |
|-----------|--------------------------|--|---|
| | | (Tesis Ekonomi Syariah, IAIN Jember) | produk tempat signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| Persamaan | | Letak persamaan variable pada loyalitas konsumen | |
| Perbedaan | | Ada perbedaan variable yakni variable dan tahun Penelitian | |
| 2 | Muhammad Ihwanus (2018), | <i>Pengaruh Pelayanan, Trasparasi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember</i> , Tesis Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember. | Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa pengaruh Pelayanan, Trasparasi, Akuntabilitas signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan Pengaruh pelayanan, Trasparasi dan Akuntailitas signifikan terhadap loyalitas. |
| Persamaan | | Persamaan terletak pada variable yang sama yaitu Loyalitas. | |
| Perbedaan | | Sedangkan ada variable yang tidak sama yaitu Trasparasi, Pelayanan, Akuntabilitas dan Kepuasan. , dan terletak perbedaan juga pada objek dan tahun penelitian | |
| 3 | Hanifa | <i>Pengaruh Strome</i> | Hasil penelitian Store |

| | | | |
|---|-----------------------------|--|---|
| | (2017), | <i>Asmophere, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Toko Buku Toga Mas Jember, Tesis Progam Studi Ekonom Syariah IAIN Jember</i> | Asmophere menunjukkan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namu kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen muslim. Dengan besarnya koefisien Harga 0.322 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0.0455 sedangkan koefisien Store Asmophere kofisien sebesar 0,124 |
| | Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variable Kualitas Pelayanan. | |
| | Perbedaan | Ada beberapa variable yang berbeda dalam penelitian ini yaitu: Strome Asmophere, Harga dan Kepuasan konsumen , dan terletak perbedaan juga pada objek dan tahun penelitian | |
| 4 | Aspirawati Sholihat (2016), | <i>Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie, Jurnal Ilmu</i> | Hasil uji t menunjukkan : adanya pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan |

| | | | |
|---|-------------|---|--|
| | | Komunikasi FSIP Universitas Riau | pembelian |
| | Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini terletak dan Kualitas pelayanan | |
| | Perbedaan | Sedangkan variable yang berbeda adalah keputusan pembelian , dan terletak perbedaan juga pada objek dan tahun penelitian | |
| 5 | Rina (2016) | <i>Pengaruh Promosi, Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah Tour and Trevel</i> , Jurnal ekonomi Syariah IAIN Syeh Nurjati Cirebon | Hasil penelitian menjelaskan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil 9.076 dengan taraf dignifikan 0,000. Dari uji parsial terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap kepuasan konsumen,Pengaruh Positif dari harga terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen |

| | | | |
|---|-----------------------------|--|--|
| | Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini ada pada Kualitas pelayanan | |
| | Perbedaan | Terdapat varibel yang berebeda yaitu harga dan kepuasan Konsumen , dan terletakperbedaan juga pada objek dan tahun penelitian | |
| 6 | Fandi Sam Montulatu (2015), | <i>Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Penggadaian cabang Madano Timur. Jurnal Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Sam ratulangi Manado</i> | Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan secara parsial sedangkan secara parsial Kualitas layanan dan Promosi pengaruh terhadap loyalitas dan Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. |
| | Persamaan | Persamaan dalam peelitian ini terdapat pada variable penelitian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas | |
| | Perbedaan | Perbedaanya terdapat pada variable kepuasan nasabah , dan terletakperbedaan juga pada objek dan tahun penelitian | |
| 7 | Aris Irnanda | <i>Pengaruh Kualitas</i> | Hasil penelitian ini |

| | | | |
|---|------------------|--|---|
| | (2016), | <i>Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat, (Studi Kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).</i> Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. | menunjukkan bahwa:(1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. |
| | Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini adalah Kualitas dan loyalitas Pelanggan | |
| | Perbedaan | Perbedaan pada variable kepuasan pelanggan, dan terletak perbedaan juga pada objek dan tahun penelitian | |
| 8 | Rahmaniya (2009) | tentang <i>manajemen pengelolaan dana sebagai upaya</i> | Hasil yang diperoleh adalah Peningkatan aktiva produktif juga diikuti dengan kenaikan |

| | | | |
|---|-------------------|---|---|
| | | <p><i>peningkatan kesehatan pada koperasi BMT masalah Mursalih Lil Ummah Sidogiri Pasuruan.</i></p> | <p>profit yang diperoleh, dari sekian pernyataan tentang manajemen BMT, ada 55 pernyataan bernilai positif, BMT-MMU juga masih mampu menanggung beban operasionalnya dari pendapatan operasional, serta memiliki rasio lancar yang cukup bagus karena telah memenuhi standar rasio lancar yang ditetapkan oleh BI yaitu minimal 3%. Sedangkan ditinjau dari aspek ruhiyah, BMT-MMU juga dapat dikatakan “Sehat”</p> |
| | Persamaan | <p>Penelitian ini sama melakukan objek lembaga keuangan Syariah non bank</p> | |
| | Perbedaan | <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif dan objek serta tahun yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan</p> | |
| 9 | Rahmawati (2008), | <p>meneliti tentang <i>pengaruh promosi BMT terhadap</i></p> | <p>Hasil analisa responden yang berjumlah 76 menjawab berpengaruh dan bentuk</p> |

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| | | <i>motivasi menabung siswa, studi pada BMT dan MTS Daarul Qur' an Tebet Jakarta Selatan.</i> | promosi yang kurang berpengaruh terhadap motivasi menabung siswa adalah keramahan pelayanan BMT DQ dengan nilai rata-rata sebesar 52,21 % |
| Persamaan | Persamaan terdapat pada variable peromosi | | |
| Perbedaan | Perbedaan terdapat pada variable motivasi menabung, objek kajian serta tahun penelitian. | | |
| 10 | Rakasiwi (2013), | <i>Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada BMT Perkasya Semarang).</i> | Hasil penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menggunakan jasa, kepuasan terhadap fasilitas. Sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan |
| Persamaan | Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel | | |

| | |
|-----------|--|
| | kualitas pelayanan dan loyalitas. |
| Perbedaan | Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel Kepuasan, kepercayaan dan objek penelitian ini berbeda |

B. Kajian Teori

1. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar, sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*) dan Promosi (*promotion*). Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *Marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market, item bauran pemasaran meliputi:²⁸

- a. Produk (*Product*) yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi atau jaminan dan imbalan.
- b. Harga (*Price*) terdiri dari daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, preode pembayaran dan syarat kredit
- c. Lokasi (*Place*) Terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi persedian, kenyamanan, kemanan dan trasportasi
- d. Promosi (*Promotion*) yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public realition*, dan pemasran langsung.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2000, hal 15

Bauran pemasaran sebagai perpaduan antara penawaran produk, harga, promosi, distribusi, orang (karyawan dan konsumen) yang berpartisipasi dalam penciptaan nilai pelanggan,²⁹ kombinasi dalam kegiatan ini diharapkan bisa menjadi keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa hal penting yang perlu dipahami adalah strategi pemasaran mencakup banyak hal seperti promosi, saluran distribusi, harga, dan juga pilihan lokasi, karyawan, konsumen, bagaimana proses dan fisik bukti untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁰

Kemudian menurut basu dan irawan, *Marketing mix* adalah kombinasi 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, Produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*place*) dan Promosi (*promotion*).³¹ Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari 4P, yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Jadi seperti yang kita ketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan selalu membeli produk barang atau jasa perusahaan tadi.

a. Produk

²⁹ Supriyadi Thalib, *The Effect of Service Marketing Mix and Costomer Value on Satisfaction, Trus and Loyalty*, Internasonal Journal of Advanced Research, Voleme 3 2015, hal 936

³⁰ Supriyadi Thalib, *The Effect of Service Marketing Mix and Costomer Value on Satisfaction, Trus and Loyalty*, hal 939

³¹ Basu Sasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: Liberty Offit, 2015

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³²

Berbagai produk dapat dijumpai disekeliling kita, tetap tidak mudah mendefinisikan dengan tepat apakah produk itu, kesulitannya adalah bahwa produk yang sama memiliki arti yang berbeda bagi setiap negara. Produk adalah salah satu dari *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar. Pengertian produk tidak terlepas dari kebutuhan, keinginan selera karena produk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk sebagai ciri kelompok yang memuaskan konsumen.³³ Dan produk juga mendefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan konsumen.³⁴

Menurut Djaslimin Saladin Pengertian produk sendiri terbagi dalam beberapa pengertian:³⁵

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*Intangible*) yang dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pretisi pabrik, prestisi

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:Gaha Ilmu, 2008, hal 68.

³³ Subhash Jain., *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Erlangga, 2001: hal 3

³⁴ Philip Kotler, *manajemen Pemasaan*, 2000, hal 448

pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengcer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap kegininan atau kebutuhan konsumen.

- 3) Secara umum, produk diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Produkpun tentunya harus mempunyai manfaat dan dalam penjelasan mengenai suatu produkpun harus disampaikan berdasarkan fakta yang ada. Hal ini sejalan dengan firman Allah S.W.T dalam QS AL-An'am:6:143:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَأَلْذَكَرِينَ
حَرَّمَ أَمِ الْأُنثِيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامٌ الْأُنثِيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن
كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya :(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar (QS Al-An'am:143)

Ayat ini mengajarkan kepada kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih penting dari penjelasan.

Theodore Levit dalam bukunya *The Marketing Imagination* menyatakan bahwa konsep total produk jasa terdapat ciri ciri sebagai berikut yaitu:³⁶

³⁶ Rambat Lupioyadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Peraktek".. Hal, 107

- 1) Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk, dalam jasa manfaat utama yang dibeli oleh nasabah jasa peminjaman dan penyimpanan uang yang aman.
- 2) Produk harapan, yakni produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan dapat disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, pelayanan profesional dan reputasi lembaga jasa keuangan yang baik.
- 3) Produk yang diperluas atau produk pelengkap, yaitu produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat diberikan tambahan kepuasan, seperti lembaga keuangan menyediakan fasilitas pembayaran listrik, kartu ATM, Kartu kredit, kartu debit, fasilitas transfer online dan transfer offline.
- 4) Produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, misalnya pihak lembaga keuangan menyediakan fasilitas transaksi melalui internet, telepon dan handphone

Yang perlu diperhatikan dalam strategi produk ini adalah mengembangkan produk baru, hal ini dilakukan karena persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat disebabkan nasabah sudah cukup kritis dan pandai membandingkan produk lembaga jasa keuangan yang satu dengan yang lainnya.³⁷

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2003, hal 14

Produk juga tidak lepas oleh dasar islam, islam sendiri memiliki kretiria terhadap produk-produk yang boleh dipasarkan, dengan berlandaskan firman Allah S.W.T QS Albaqarah:1:168

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu" (QS:AL-Baqarah:168)

Dalam ayat diatas diterangkan bahwa orang islam disyariatkan untuk makan makanan yang halal dan baik. makanan yang halal dan baik disini adalah makanan yang diperbolehkan oleh syariat islam itu sendiri, makanan yang diperbolehkan makanan yang baik dari segi zatnya, cara memeperolehnya dan cara mengolah makanan itu sendiri. Adapaun makanan yang baik adalah makanan yang baik bagi kesehatan dan tidak membahayakan.

Segala jenis makanan yang ada didunia halal untuk dimakan kecuali ada larangan dari Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW utuk dimakan. Agama islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk memakan makanan halal dan baik, makanan halal maksudnya makanan yang diperoleh dari usaha yang diridhainya. Sedangkan makanan yang baik adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh yang memakanya.

Ada beberapa kaidah-kaidah islam dalam berproduksi: ³⁸

- 1) Memperoduksi barang yang halal dalam setiap tahapan

³⁸ Erwin Nasution dkk, *Eknomi Islam*, Jakarta: KencanaPranada Media Group, 2006, Hal 111

- 2) Mencegah kerusakan di muka bumi termasuk polusi, memelihara kelestarian dan ketersediaan sumber daya alam
- 3) Produksi dimaksud untuk memenuhi kebutuhan individu dan manusia serta mencapai kemakmuran
- 4) Produksi tidak bisa dipisahkan dari tujuan kemaslahatan ummat
- 5) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

b. Harga

Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling *fileksibel*.³⁹

Harga menunjukkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mencapai suatu tujuan dari beberapa produk atau layanan dibeli berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga dan bukan harga uang sebenarnya. Harga diartikan jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah dikenal mereknya, jaminan mutu perasaan aman karena memiliki produk tersebut dan sebagainya.⁴⁰

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, Harga merupakan salah satu unsur terpeting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lain justru menimbulkan

³⁹ Philip Kotler, *manajemen Pemasaaan*, 2002, hal 19

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* 2003, hal 16

biaya. Namun, dalam dunia lembaga jasa keuangan ada tiga macam harga yang dimaksud oleh bank, yaitu:⁴¹

1) Bagi Hasil Simpanan

Bagi hasil yang diberikan sebagai rangsangan atau bala jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Bagi hasil simpanan merupakan harga yang harus dibayar bank kepada nasabahnya. Sebagai contoh: jasa giro, jasa tabungan dan jasa bunga deposito.

2) Bagi Hasil Pinjaman

Bagi hasil pinjaman adalah Bungan yang diberikan oleh bank kepada para peminjam atau harga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank Bagi hasil pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit.

3) Biaya-biaya

Biaya-biaya adalah penentuan harga oleh bank seperti biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya provisi dan komisi, dan biaya-biaya lainnya yang kita kenal dengan *fee based*.

Menurut Kasmir penentuan harga oleh suatu bank dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga sebagai berikut:⁴²

1) Untuk bertahan hidup

Dengan ini menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. 2013, hal 114

⁴² Kasmir, *Manajemen Perbankan*. 2013, hal 116

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan memaksimalkan harga ini dengan maksud penjualan meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan laba dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar market

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing berpindah kepada produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Artinya bunga pinjaman di bawah pesaing bunga simpanan di atas pesaing.

Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam mewujudkan penjualan suatu produk, tetapi, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan sesuatu taktik dan strategi.⁴³

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila penjual

⁴³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. 2013, hal 17

dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. jadi, harga yang ditentukan oleh kemampuan Penjual untuk menyediakan bunga atau bagi hasil yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat dzalim dan sangat membahayakan untuk manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus ikut campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standat. Dengan maksud untuk melindungi hak hak milik orang lain. Mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan kholifah Umar Bin Kattab.

Menurut Muhammad Biruman Nuryadin penetapan harga tidak dilarang oleh islam dengan ketentuan sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak mendzalimi pihak pembeli, yaitu tidak mengambil keuntungan diatas normal atau tingkat kewajaran.
- 2) Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar.
- 3) Harga diridhai masing-masing pihak baik pihak pembeli maupun pihak penjual.

⁴⁴ Muhammad Biruman Nuryadin, *Harga Dalam Persepektif Islam*, Jurnal MAZAHIB Vol IV No 1. 2007

c. Lokasi

Tempat dalam *marketing mix* bisa disebut saluran distribusi. Saluran dimana produk atau jasa tersebut bisa sampai atau diterima manfaatnya kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai kekonsumen atau industri pemakai.⁴⁵

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Lokasi atau distribusi dalam penyedia jasa dan pelanggan ada tiga macam tipe:⁴⁶

1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa

Dalam hal ini letak lokasi menjadi sangat penting, dimana dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan dan menawarkan jasa mereka di lebih satu lokasi. Contoh cabang lembaga keuangan memiliki kantor cabang dan kantor anak cabang di beberapa kecamatan di suatu kabupaten.

2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun memiliki pertimbangan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.

⁴⁵Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2010. Hal 288

⁴⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,... hal 155

3) Peyeedia jasa dan pelanggan melakukan transaksi melalui perantara

Letak lokasi dalam hal ini dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara interaksi fisik antara mereka dan pelanggan

Unsur tempat dalam dunia pemasaran mencakup saluran distribusi produk yang sifatnya tidak tetap dimana keputusan lokasi mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap peneyedia jasa, yaitu:⁴⁷

- 1) Lingkungan, (suhu, penerangan, kenyamanan, keamanan dan lain-lain)
- 2) Tata letak, berkaitan dengan pengaturan, ukuran, kecocokan prabot
- 3) Sinyal, berkaitan dengan tanda adanya perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:⁴⁸

1) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian dan juga sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contohnya alat kedokteran, Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi.

Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2013, hal 18

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT.Indeks, 2003), Edisi ke-9, jilid 2, hal. 34

perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor Produsen atau pertimbangan Pengawasan dan Keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan yang kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.

Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi- fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir, Daftar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu :

Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :

- a) Produsen ----- konsumen
- b) Produsen ----- pengecer -----konsumen
- c) Produsen ----- grosir ----- pengecer -----konsumen
- d) Produsen ----- agen ----- grosir -----pengecer -----
konsumen f. Dasar saluran distribusi untuk produk industri
terdiri dari

- e) Produsen ----- pemakai barang industry
- f) Produsen ----- dealer ----- pemakai barang industry
- g) Produsen ----- dealer ----- pemakai barang industry
- h) Produsen ----- agen ----- pemakai barang industry

Sedangkan fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara adalah :

1) Fungsi transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut

2) Fungsi logistic

Yang meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang

3) Fungsi fasilitas

Yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.⁴⁹

d. Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Guna memperkenalkan produk lembaga keuangan atau sebagai penyambung antara lembaga keuangan dengan masyarakat. Dari situlah

⁴⁹ Kasmis & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: kencana, 2009, hal 56-57

masyarakat mempunyai minat untuk menggunakan produk dan jasa dari lembaga keuangan.⁵⁰

Promosi adalah merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan produk atau jasa.⁵¹

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- 2) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- 3) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan

Kasmir menyatakan bahwa sarana promosi yang bisa digunakan oleh setiap bank atau lembaga keuangan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:⁵²

- 1) Periklanan (*Advertising*)

⁵⁰ Sustina, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Rosdakrya, 2005, hal 898

⁵¹ Basu Darmawesta Swastha, dan Hani T Handoko, “ *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000). Hal 234

⁵² Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta: Raja Grafindo, 2014, Hal 145

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pelanggan dan permintaan konsumen. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.⁵³ Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran gratis, sampel, demo produk, hadiah, pengembalian tunai dan garansi.
- b. Prantara berupa barang cuma-cuma. diskon, upah periklanan pemasaran dan penghargaan

⁵³ Kotler, Philip dan G Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran.*”, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal 266.

- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes proosi, dan hadiah tenaga penjual terbaik.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public relation*) merupakan salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribusi terhadap efektifitas dan/atau efisiensi pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Hubungan maysrakat tercantum dalam program Publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, hubungan dengan tokoh masyarakat, hubungan dengan masyarakat sekitar tempat perusahaan.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:⁵⁴

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu
- d. Memperkuan penentuan posisi perusahaan
- e. Mempengaruhi public yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk prodak baru.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing* merupakan

⁵⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemn Pemasaran Jasa teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba empat, 2001, hal 181

bentuk pemasaran secara langsung kepada konsumen melalui media-media tertentu, seperti telepon, e-mail, dan lain-lain.

Tampa promosi jangan harapkan nasabah dapat mengetahui bank tersebut beserta produk jasanya. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.⁵⁵

2. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵⁶ Menurut William E. Dering menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.⁵⁷

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.⁵⁸ Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang

⁵⁵ Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran*, 2013. 21

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 143.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), hal 20.

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*, hal 135.

tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.⁵⁹

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:⁶⁰

a. Kepatuhan (*Compliance*)

Dimensi kepatuhan atau *compliance* berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan dengan arti lain kepatuhan berarti mengikuti suatu spesifikasi, standar, atau hukum yang telah diatur dengan jelas yang biasanya diterbitkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam suatu bidang tertentu.

b. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan atau *reliability* berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kewajiban untuk selalu menepati janji juga terdapat firman Allah dalam ayat berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿١١﴾

⁵⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hal 8.

⁶⁰ Veithzal Rifa'I, *Islamic Marketing Managemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara 2016, Hal 180.

Artinya: *Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. An –Nahl (16): 91)*⁶¹

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi daya tanggap atau *responsiveness* berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan cepat dan tepat apabila dikerjakan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

d. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan atau *assurance* berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan respek terhadap pelanggan. *Assurance* tersebut akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.

e. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati atau *empathy* berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan.

f. Bukti Fisik (*Tangibles*)

⁶¹Kemetrician Agama RI, Al-Qur'an 16: 91.

Dimensi bukti fisik atau *tangibles* berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.

أَلْهَنُكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
 ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takatsur (102): 1-5)⁶²

3. Teori Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Untuk dapat membuat nasabah merasa puas dan mempertahankan nasabah, lembaga jasa keuangan harus dapat memberikan yang terbaik untuk agar nasabah memiliki rasa loyalitas. Banyak usaha yang dilakukan untuk meningkatkan sikap loyalitas para nasabah, diantaranya adalah dengan memenuhi kebutuhan dan ketersediaan produk secara lengkap. Terpenuhinya kebutuhan tersebut akan menimbulkan perasaan senang dan perasaan puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu

⁶² Kemetrian Agama RI, Al-Qur'an 102: 1-5.

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.⁶³

Loyalitas adalah pembelian yang dilakukan lebih bersifat rasional, kepuasan yang diperoleh akan menjadi faktor terpenting sebagai pendorong terjadinya pembelian ulang.⁶⁴ Loyalitas adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek atau produk, dimana pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan produk tersebut dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan pasti akan ditujukan pada objek tertentu yaitu merek karena dianggap sebagai objek loyal karena merupakan identitas produk.⁶⁵

Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.⁶⁶

b. Mengukur loyalitas

Perusahaan harus dapat mengukur loyalitas nasabah guna memperbaiki kinerja yang sudah dilakukan perusahaan. Ada beberapa item yang bisa digunakan dalam mengukur loyalitas.⁶⁷

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

⁶³ Fandy Tjiptono, “ *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*”, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal 24

⁶⁴ Rismiati E Catur dan Ig Bondan Suratno, “ *Pemasaran Barang dan Jasa*” (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal 200.

⁶⁵ Basu Darmawesta Swastha, dan Hani T Handoko, “ *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF, 2000), hal 127

⁶⁶ Philip Kotler dan G Armstrong, “ *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol, Jilid II*”, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal 554

⁶⁷ Zeithaml, Valerie, dkk. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception & Expectation*. New York, 1990), hal 38

- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

c. Karakteristik Loyalitas

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:⁶⁸

- 1) Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Nasabah membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa. Nasabah membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Merefrensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing pesain. Nasabah tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam loyalitasnya terhadap satu merek. Faktor-faktor tersebut yaitu:⁶⁹

- 1) Kualitas Produk

⁶⁸ Etta mamang dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET: 2013), hal 105

⁶⁹ Basu Darmawesta Swastha, dan Hani T Handoko, “Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE, 2000), hal 128

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas.

2) Promosi Penjualan

Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan. Sebagai contoh, membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan peranko kupon dapat hadiah

C. Kerangka Konseptual

Loyalitas nasabah adalah salah satu keberhasilan dari manajemen perusahaan atau lembaga dalam mengelola perusahaanya untuk memberikan citra yang sama terhadap konsumen perusahaanya.

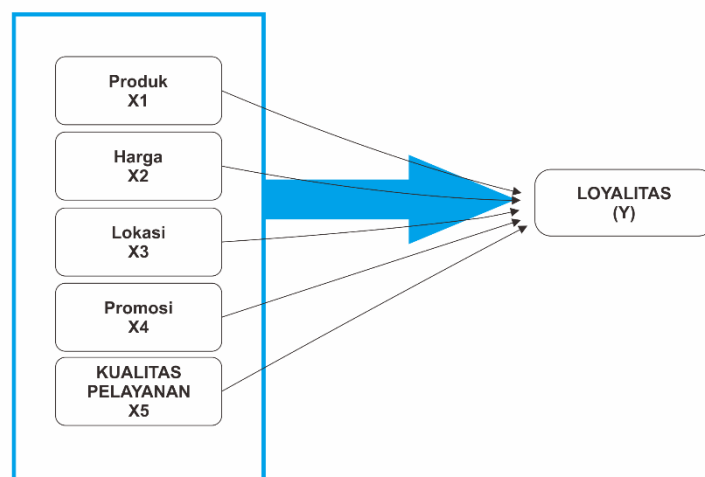
Loyaitas pada hakitnya sebagai acuan untuk beberapa faktor kinerja yang telah dibentuk oleh perusahaan. Beberapa faktor bisa sangat berpengaruh atau bahkan tidak berpengaruh secara signifkat, sehingga manajemen perusahaan akan terus selalu membarikan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaanya.

Untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat karangka pemikiran. Karangka berfikir merupakan model

konseptual tentang bagaimana teori berpengaruh dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁰

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variable, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.⁷¹

Berikut gambaran kerangka penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir Penelitian

Keterangan:

1. Variabel dependen yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable lain, adalah loyalitas (Y).

⁷⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta, 2017),93.

⁷¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*..hal 94

2. Variabel independen yaitu variable yang memengaruhi variable lain, adalah Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Kualiatas Pelayanan (X5)

D. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empirik.⁷²

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis diartikan “Sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.”⁷³

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir serta perumusan masalah, dapat disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Hipotesis 1: Diduga Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.**

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*..hal 99.

⁷³ Suaharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta,2010), hal 110

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan. Diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil lebih dari yang diinginkan.⁷⁴ Artinya jika variabel produk ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat, sehingga target pasar dan marketing promosi dari nasabah tercapai.

Penelitian Lilik Fathani dalam tesis Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Jember tahun 2018 dengan judul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember*, Pengaruh menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dan loyalitas konsumen pada mini market Basmalah Kabupaten Jember.

2) Hipotesisi 2 : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan kepada penjual sebagai ganti baya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepas barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain kepada konsumen. Tujuan penentuan harga dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya.⁷⁵ harga bukan merupakan bukan faktor yang dominan dalam wujud penjualan produk jasa,

⁷⁴ Rambat Lupioadi,,*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Peraktek*....

namun, demikian harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan sangat efektif untuk melakukan taktik dan strategi pemasaran. Artinya jika variabel harga ditingkatkan sesuai kebutuhan nasabah maka ada efek tersendiri bagi lembaga jasa keuangan. Hal ini akan berdampak terhadap loyalitas nasabah terhadap lembaga jasa.

Penelitian Tengku Putri Lindung Bulan di Jurnal Manajemen dan Keuangan Ekonomi Universitas Samudra dengan judul *Oenfaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki agen Kota Langsa* tahun 2012, menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Agen Kota Langsa

3) Hipotesisi 3 : Diduga Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.

Tempat atau distribusi yang dimana meyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai kepada tangan konsumen. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen atau pengguna jasa.⁷⁶

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisa akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank.⁷⁷

⁷⁶ Philip Kotler, *manajemen Pemasaran*,...

⁷⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,....

Penelitian Mahendro Prasetyo Kusumo Fakultas Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam jurnal *Meditiolegal dan manajemen rumah sakit*. Tahun 2016 dengan judul *Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap Rumag Sakit PKU Muhammadiyah Bantul*. Menunjukkan bahwa *Place* (Lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap dirumah sakit PKU Muhammadiyah Bantul.

4) Hipotesisi 4 : Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Namun betapun genjarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas pelayanan dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.⁷⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Agung Setiawan yang berjudul *Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan warung Spesial Sambal cabang Gonian Surakarta* tahun 2014 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

⁷⁸ Ita Nurcholifah, *Strategi marketing mix dalam prespektif Syaiah*, Ponianak: Jurnal kahtulistiwa, 2014

5) Hipotesisi 5 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Kabupaten Lumajang.

Menurut Philip Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.⁷⁹ Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.⁸⁰ Pelayanan yang prima akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sehingga pelayanan prima juga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap target pasar perusahaan.

Penelitian Ihwanus Shofa dalam Tesis Ekonomi Syariah Pasca Sarjana IAIN Jember tahun 2018 *Pengaruh Pelayanan, Transparansi dan akuntabilitas terhadap kepuasan dan loyalitas yayasan dana sosial Al-Falah Jember* menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas donator yayasan dana sosial Al-Falah Jember.

6) Hipotesisi 6 : Diduga Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.

Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan, hal ini diperkuat oleh Philip Kotler dan

⁷⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*....,135.

⁸⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implementasi dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hal 8.

Amstrong yang mengatakan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi bauran pemasaran dan pengaruh lingkungan melalui karakteristik dan proses pembelian.⁸¹

Penelitian yang dilakukan oleh Eki Primi Ratmawati dengan judul *Penagruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Kaang anyar* pada tahun 2005 diFakultas Ekonomi Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, menunjukan bawah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.



⁸¹ Philip Kotler, *Prinsip Prinsip pemasaran*, Jakarta: erlangga, 2001, hal 171

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono menjelaskan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁸²

Pendekatan deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah ada sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulannya.⁸³

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.

B. Populasi dan Sampel

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 8.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal 35.

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁴ Populasi dapat berupa orang, benda, tumbuhan, peristiwa dan gejala yang memiliki ciri-ciri tertentu dan jelas.⁸⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Luamjang, Jumlah populasi yang banyak dan tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut.

Berdasarkan data awal informasi nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang pada tahun 2018 mencapai 435 , Tahun 2019 mencapai 1.979, dan pada Tahun 2020 mencapai 2.260 (Periode Januari sd April 2020), untuk itu kami mengambil populasi tahun 2020 periode (Januari-April) sebagai dasar penelitian.

a. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.⁸⁶ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan pada waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi penelitian.⁸⁷

⁸⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), hal 104.

⁸⁵ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal 78.

⁸⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,,,hal 104.

⁸⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan kelima (Bandung: Alfabeta, 2003), hal 56.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸⁸

Penggunaan *accidental sampling* karena penelitian ini bersifat umum, yaitu untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dalam mengukur loyalitas nasabah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Raduagung Kabupaten Lumajang yang sudah menjadi nasabah tetap lebih dari satu tahun..Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Penelitian ini juga mengabil sempel pada tahun 2020 dengan penghitungan rumus Slovin di kantor cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 0,1

⁸⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Hal 57.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Niali $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

Kantor BMT NU Jawa Timur Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang

$$n = \frac{2260}{1 + 2260(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3512}{23,6}$$

$n = 95,76$ dibulatkan menjadi 96 sampel.

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel Sebesar 96 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah mewakili populasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah.

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner lapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari nasabah BMT NU Jawa Timur

Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang tentang produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi- situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengambil dari literatur- literatur yang ada di buku.

3. Metode Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang akurat merupakan hal yang penting, Karena meskipun model merupakan representasi yang sempurna, ketidak-akuratan dan ketidak tepatan data akan menghasilkan hasil yang akan menyesatkan. Upaya untuk mendapatkan, menggali serta menggumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, metode pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

a. Metode Kuesioner (Angket)

Metode Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸⁹. Prosedur penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner
- 2) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner

⁸⁹ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Hal 79.

- 3) Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
- 4) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.⁹⁰

Metode kuisisioner ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini angket disebarakan kepada seluruh nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang dengan ketentuan nasabah minimal sudah satu tahun aktif sebagai nasabah BMT NU Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, traskip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.⁹¹ Pengambilan data paling banyak dari berkas atau arsip BMT NU Jawa Timur Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang.

c. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sugiyono, menyatakan teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan

⁹⁰ Arikunto, *Prosedure Penelitian Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), Hal 225.

⁹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 213), Hal 274.

dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁹²

Sejalan dengan pengertian diatas, peneliti mengambil langkah-langkah sebagai jalan observasi dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Memetakan terlebih dahulu masalah apa yang akan diobservasikan
- 2) Menyusun rencana-rencana observasi kemudian merinci data-data yang akan diobservasikan
- 3) Melakukan observasi sesuai jadwal yang sudah ditentukan

d. Validitas dan Reabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁹³

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal 196-197.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal 135-136.

berupa pernyataan atau pertanyaan.⁹⁴ Adapun skala penilaiannya sebagai berikut⁹⁵:

Tabel 3.1
Pemberian skor validasi instrumen penelitian

| No | Skala Penilaian | Kreteria |
|----|-----------------|---------------------|
| 1 | 5 | Sangat Setuju |
| 2 | 4 | Setuju |
| 3 | 3 | Ragu-ragu |
| 4 | 2 | Tidak setuju |
| 5 | 1 | Sangat tidak setuju |

Instrument penilaian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk checklist.

Tabel 3.2
Format angket kuesioner

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|------------|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RG | TS | STS |
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |

e. Analisa Data

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka data yang dikumpulkan harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas

⁹⁴ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT GramediaPustaka Utama), Hal 98.

⁹⁵ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), Hal 132

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁹⁶

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Bila nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau korelasi faktor positif $\geq 0,5$, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai koefisien signifikansinya $\geq 0,05$ atau nilai korelasi faktor negatif $\leq 0,5$, dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik.⁹⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹⁸

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel, jika hasil *cronbach's alpha* lebih

⁹⁶Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Hal 87.

⁹⁷Priyono, *Metode Penelitian. Kuantitatif*, Hal 90.

⁹⁸Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Hal.91

kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.⁹⁹

Uji reliabilitas menggunakan alat bantu *SPSS 18.0 for Windows*.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁰⁰

Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.¹⁰¹

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian distribusi normal adalah untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka sampel dapat dikatakan mewakili populasi. Prinsip uji normalitas

⁹⁹Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 46.

¹⁰⁰Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 126.

¹⁰¹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika inferensial*, Depok : PT. Rajagrafindo, 2016, hal 92.

adalah membandingkan antara distribusi data yang didapatkan dan distribusi data normal.

Uji normalitas dapat diuji dengan *Probability Plot Residual* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).¹⁰² Akibat yang muncul jika sebuah model regresi berganda memiliki kasus multikolinearitas adalah kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan meningkatnya variabel eksogen yang masuk pada model. Sehingga signifikansi yang digunakan akan menolak hipotesis nol akan semakin meningkat. Akibatnya model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel endogen.¹⁰³

Kriteria untuk mendeteksi masalah multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Faktor (VIF)*.¹⁰⁴ *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan

¹⁰² Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, hal 102.

¹⁰³ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, hal 103.

¹⁰⁴ Hengky Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 63.

nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance value* < 0,10 atau $VIF > 10$: terjadi multikolinieritas.
- *Tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat *plot* dari sebaran residual (ZRESID) dan variabel yang diprediksikan (ZPRED).¹⁰⁵ Dasar analisis:

- Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak atau simultan terhadap variabel terikat. Penentuan besarnya F_{hitung} menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

¹⁰⁵ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika*, hal 103.

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya data

Hasil perhitungan tersebut kemudian dilihat pada tabel F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan rumus :

$$t_0 = \frac{KKPn - m}{1 - KKP^2}$$

Dimana:

t_0 = Besarnya nilai hitung

KKP = Koefisien korelasi parsial

n = Banyaknya data

m = Banyaknya variabel

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).¹⁰⁶ Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dengan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas layanan dan kepuasan. Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5$: Koefisien regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

¹⁰⁶Hengky Latan, *Analisis Multivariate*,,,, hal 84.

X_4 : Promosi

X_5 : Kualitas Pelayanan

e : *Error term*

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi disebut sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Dengan kata lain, memberikan gambaran seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independen. Untuk menghitung koefisien determinasi dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

IAIN JEMBER

BAB IV
HASIL PENELITIAN
(PAPARAN DATA DAN ANALISIS)

A. Gambaran Objek Penelitian

1. BMT NU CABANG RANDUAGUNG KABUPATEN LUMAJANG

a. Sejarah Berdirinya

Sejarah berdirinya BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang tidak terlepas dari sejarah berdirinya BMT NU JAWA TIMUR yaitu, BMT NU lahir berangkat dari atas kepedulian masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan tidak ada peningkatan secara signifikan padahal masyarakat Sumenep pada umumnya adalah masyarakat yang bekerja keras, suami istri saling bahu membahu memenuhi kebutuhan hidup akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin, Oleh karenanya, pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas terhadap lembaga perekonomian untuk membuat satu gagasan dari permasalahan tersebut. berangkat dari kesepakatan bersama akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk mensejahterakan masyarakat.¹⁰⁷

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan

¹⁰⁷ Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

kewirausahaan (08-10 April 2003), bincang bersama alumni pelatihan sebagai bentuk untuk merumuskan model penguatan ekonomi kerakyatan (13 Juni 2003), temu usaha (21 November 2003) dan lokakarya perencanaan pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).¹⁰⁸

Dari lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bawah persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat adalah lemahnya akses perekonomian, lemahnya pemasaran dan lemahnya penguasaan teknologi, Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan adalah penguatan model bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasi oleh para pemodal besar atau proyek atau peraktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka.¹⁰⁹

Mulyadi selaku ketua lembaga perekonomin MWCNU Gapura kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sebagai usaha keuangan mikro syariah yang bergerak dibidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keperihatinan semakin merajarelaya peraktek rintener, informasi yang diterima Masyudi saat itu, Sebanyak, 3.311 pedagang kecil di wilayah kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun “Bank harian” dengan tingkat bunga hingga 50 Persen dalam satu bulan.

Ahirnya pada tanggal 01 Juni 204 Pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta menyepakati mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola

¹⁰⁸ Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

¹⁰⁹ Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

syariah diberi nama BMT NU (Baitul Maal Wat Tamwil Nahdlatul Ulama'). Hanya saja berdasarkan keputusan rapat pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Musholla KH, Dahlan Gapura barat yang semula nama BMT Nahdlatul Ulama diubah menjadi BMT Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU. Perubahan nama ini berdasarkan saran dari Pejabat Koprasi dan UMKM Kab Sumenep, bahwa nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya izin tertulis dan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama'.¹¹⁰

Awal perjalanan BMT NU tahun 2004-2005 terdapat kesepakatan, salah satu butir kesepakatan pada saat pendirian adalah legalitas BMT NU diusahakan setelah adanya kemajuan signifikan, prospek yang bagus serta mendapat kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dilakukan agar kehadiran BMT NU tidak semakin menambah jumlah badan usaha yang hanya papan nama namun kegiatan usahanya tidak ada. Disamping itu, peserta juga meneypakati sodara Masyudi sebagai ketua merangkap sekretasis dan Darwis bendahara.

Salah satu tantangn terberat bagi pengurus diawal berdirinya adalah menyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU. Sebab diawal berdirinya, dari 36 orang yang sepakat mendirikan BMT NU hanya 22 orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul

¹¹⁰ Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

modal awal sebesar Rp. 400.000,- dan hanya mereka yang kemudian namanya tercatat sebagai anggota pertama sekaligus pendiri.¹¹¹

Kenyataan ini mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka dan masyarakat bahwa BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karna dikelola secara profesional dan bebas dari praktek riba yang diharamkan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya dua orang benar benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Oleh karenanya pengurus

hampir tiap malam *door to door* kerumah masyarakat dikecamatan Gapura untuk mengajaknya menjadi anggota BMT, Siang sampai sore hari pengurus mencari pinjaman sekaligus menyerahkan pinjamanya sedangkan pada malam hari mencari penabung dan anggota serta mengerjakan administrasi keuangan. Awalnya, banyak orang pesimis hal ini tidak terlepas dari kondisi dan image masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang sering kalimati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya. Bahkan banyan koperasi yang ujung ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja, kondisi inilah yang menjadi tentangan

¹¹¹ Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

terberat menjadi pengurus dalam meyakinkan masyarakat agar mau bergabung dan menabung.¹¹²

Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal Rp. 400.000,- awal berdirinya (1 Juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang diperoleh Rp. 42.000,- padahal biaya operasionalnya tidak dibebankan pada BMT NU melainkan dibebankan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus dengan demikian diawal berdirinya pengurus harus menanggung sendiri biaya operasionalnya serta tidak mendapatkan gaji sepeserpun. Itu semua dilakukan demi kemajuan BMT NU, sementara itu anggota dari 17 orang meningkat menjadi 30 orang.

Melihat kondisi tersebut akhirnya Rapat Anggota Pertama (RAT) (04 Januari 2005) menentukan untuk menambah satu orang lagi pengurus yaitu sodara Sudahri yang ditunjuk sebagai sekretaris yang sebelumnya dijabat soleh Masyudi yang merangkap sebagai ketua, tidak hanya itu Rapat Anggota memutuskan untuk membuka hari layanan setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09.00 sd 12.00 WIB dengan menempati salah satu ruangan dikantor MWC NU Gapura. Kesepakatan ini diambil, oleh karan pada tahun 2004 memang tidak ada tempat layanan maupun kantor sebagai pusat kegiatan pengurus selama 2004.¹¹³

¹¹² Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

¹¹³ Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

Berbagai langkah dan upaya terus dilakukan dengan semangat pengorbanan dan dedikasi yang maksimal selama dua tahun BMT NU berdiri, namun ternyata pada tahun 2005 kondisi jauh tidak berbeda dengan tahun 2004. Perkembangan yang terjadi jauh dari harapan. Hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU, merka seringkali dihantui dengan kondisi koperasi masa lalu yang selalu gagal dan hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kondisi ini membuat pengurus hampir putus asa karena melihat perkembangan yang terjadi tidak sebanding dengan motivasi, dedikasi dan pengorbanan pengurus. Hal ini terbukti pada akhir 2006 jumlah asset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp. 5.356.282.

Setelah BMT NU berdiri di Gapuran Sumenep, BMT NU sudah mulai mengepakkan sayapnya ke berbagai daerah di Jawa Timur. Khususnya di Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang, BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang didirikan pada tanggal 12 September 2018 di desa Randuagung, Kecamatan Randuagung, Kabupaten Lumajang.¹¹⁴ BMT ini berdiri atas dasar keinginan dan kerjasama MWC NU Randuagung dan Kantor pusat BMT NU Jawa Timur agar di daerah Randuagung terdapat lembaga keuangan yang bisa menghimpun dana masyarakat sekitar berlandaskan prinsip syariah.

¹¹⁴ Bahrul, Kepala BMT NU Randuagung, Wawancara pada tanggal 29 April 2020

Setelah sepakan maka berdirilah BMT NU Jawa Timur di Randuagung ini dengan nama BMT NU JAWA TIMUR Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang.¹¹⁵

b. Visi BMT NU JAWA TIMUR

1) VISI

Terwujudnya BMT NU yang jujur, Amanah dan Profesional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota

2) Misi

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilhan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah
- b) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkeselimbangan menuju berdirinya 100 Kantor cabang pada tahun 2026.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perorangan maupun berbasis jamaah.
- d) Mewujudkan perhimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shdaqah dan waqaf.

¹¹⁵ Bahrul, Kepala BMT NU Randuagung, Wawancara tanggal 29 April 2020

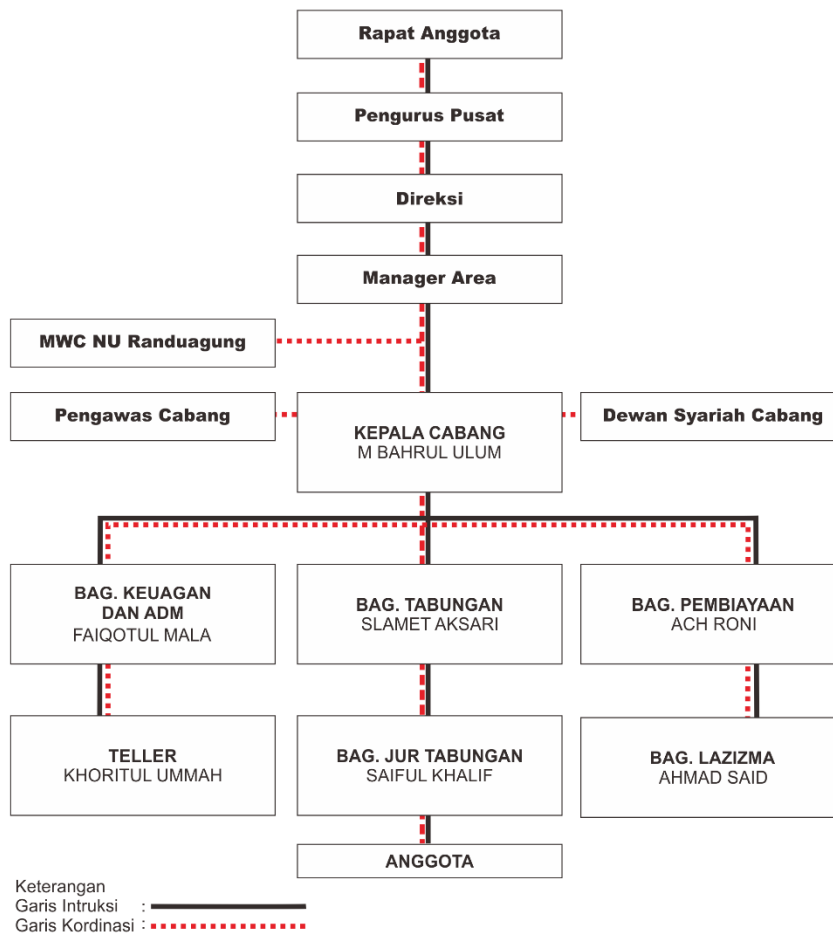
- e) Meyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- f) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- g) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam emnagbdi tanpa batas dan elayani dengan ikhlas sebagai pewujudan ibadah.
- h) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.¹¹⁶

c. Legalitas BMT NU JAWA TIMUR

- a) Badan Hukum Nomor : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007
- b) SIUP Nomor : 503/6731/SIUP-K/435.114/2007
- c) NOMOR INDUK KOPRASI : 3529170020039
- d) SURAT IZIN CABANG Nomor : P2T/7/09.04/01/X/2019
- e) Struktur Organisasi BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung

¹¹⁶ Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, <https://bmtnujatim.com/blog>.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
BMT NU CABANG RNADUAGUNG



IAIN JEMBER

B. Paparan Data/Deskripsi Data

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 96 responden, diperoleh deskripsi data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 28 | 29,2% |
| 2 | Perempuan | 68 | 70,8% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 96 responden yang terdiri dari, laki-laki berjumlah 28 orang (29,2%) dan perempuan berjumlah 68 orang (70,8%), dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan.

2. Pekerjaan / Status Responden

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 96 responden, diperoleh deskripsi data tentang pekerjaan / status responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

| No | Pekerjaan / Status | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|--------------------|--------|----------------|
| 1 | Buruh | 16 | 16,7% |
| 2 | Guru | 10 | 10,4% |
| 3 | Ibu Rumah Tangga | 11 | 11,5% |
| 4 | Mahasiswa | 1 | 1% |
| 5 | Pedagang | 45 | 46,9% |
| 6 | Pegawai Negeri | 1 | 1% |
| 7 | Pegawai Swasta | 12 | 12,5% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 96 responden, mayoritas adalah sebagai pedagang sebanyak 45 orang (46,9%), sedangkan untuk

responden dengan jumlah paling sedikit adalah sebagai pegawai negeri sebanyak 1 orang (1%) dan mahasiswa sebanyak 1 orang (1%).

3. Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 96 responden, diperoleh deskripsi data tentang tingkat usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|--------------|--------|----------------|
| 1 | 17-24 | 8 | 8,3% |
| 2 | 25-34 | 38 | 39,6% |
| 3 | 35-49 | 47 | 49% |
| 4 | >50 | 3 | 3,1% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 96 responden, dengan kriteria usia 17-24 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), 25-34 tahun sebanyak 38 orang (39,6%), 35-49 tahun sebanyak 47 orang (49%) dan usia >50 tahun sebanyak 3 orang (3,1%)

4. Hasil Rekap Angket

Bedasarkan data sampel yang disebar dengan syarat ketentuan minimal satu tahun menjadi nasabah, maka peneliti menyebarkan 156 angket dan dikualifikasikan sejumlah 96 angket yang bisa dijadikan dasar penelitian.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini penentuan validitas menggunakan Korelasi Pearson, dimana bila nilai koefisien signifikansinya $\leq 0,05$ atau korelasi faktor positif \geq

0,5 dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik.

Tabel 4.4
Perhitungan Validitas

| 1. Produk | | | | | |
|------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------|------------|
| No | Variabel | Korelasi Item Pertanyaan | <i>Pearson correlation</i> | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
| 1 | (X _{1.1}) | X1.1 | 0,597 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{1.2}) | X1.2 | 0,784 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{1.3}) | X1.3 | 0,700 | 0,000 | Valid |
| 4 | (X _{1.4}) | X1.4 | 0,805 | 0,000 | Valid |
| 2. Harga | | | | | |
| 1 | (X _{2.1}) | X2.1 | 0,708 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{2.2}) | X2.2 | 0,844 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{2.3}) | X2.3 | 0,772 | 0,000 | Valid |
| 3. Lokasi | | | | | |
| 1 | (X _{3.1}) | X3.1 | 0,866 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{3.2}) | X3.2 | 0,951 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{3.3}) | X3.3 | 0,632 | 0,000 | Valid |
| 4. Promosi | | | | | |
| 1 | (X _{4.1}) | X4.1 | 0,771 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{4.2}) | X4.2 | 0,860 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{4.3}) | X4.3 | 0,672 | 0,000 | Valid |
| 4 | (X _{4.4}) | X4.4 | 0,595 | 0,000 | Valid |
| 5 | (X _{4.5}) | X4.5 | 0,528 | 0,028 | Valid |
| 5. Kualitas Pelayanan | | | | | |
| 1 | (X _{5.1}) | X5.1 | 0,853 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{5.2}) | X5.2 | 0,733 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{5.3}) | X5.3 | 0,801 | 0,000 | Valid |
| 4 | (X _{5.4}) | X5.4 | 0,815 | 0,000 | Valid |
| 5 | (X _{5.5}) | X5.5 | 0,845 | 0,000 | Valid |
| 6 | (X _{5.6}) | X5.6 | 0,880 | 0,000 | Valid |
| 7 | (X _{5.7}) | X5.7 | 0,823 | 0,000 | Valid |
| 8 | (X _{5.8}) | X5.8 | 0,866 | 0,000 | Valid |
| 9 | (X _{5.9}) | X5.9 | 0,830 | 0,000 | Valid |
| 6. Loyalitas | | | | | |
| 1 | (Y _{1.1}) | Y1.1 | 0,849 | 0,000 | Valid |
| 2 | (Y _{1.2}) | Y1.2 | 0,866 | 0,000 | Valid |
| 3 | (Y _{1.3}) | Y1.3 | 0,834 | 0,000 | Valid |
| 4 | (Y _{1.4}) | Y1.4 | 0,849 | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara r_{hitung} yang merupakan koefisien korelasi dan $r_{ketetapan}$, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai koefisien signifikansi kurang dari 0,05 dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil *cronbach's alpha* \geq dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.5
Perhitungan Reliabilitas

| No | Variabel Indikator | Nilai α | α . Ketetapan | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|----------------------|------------|
| 1 | Produk | 0,677 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,669 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Lokasi | 0,765 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Promosi | 0,727 | 0,6 | Reliabel |
| 5 | Kualitas Pelayanan | 0,937 | 0,6 | Reliabel |
| 6 | Loyalitas | 0,861 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai α setiap item pertanyaan \geq 0,6 (nilai kritis reliabilitas). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 96 responden dan tempat penelitian yang berbeda, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Statistik Deskriptif

a. Deskripsi variabel Produk (X1)

Tabel 4.6
Deskripsi variabel Produk (X1)

| Skor | Item X1.1 | | Item X1.2 | | Item X1.3 | | Item X1.4 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2.1% |
| TS | 0 | 0 | 1 | 1% | 2 | 2,1% | 10 | 10,4% |
| R | 1 | 1% | 6 | 6,3% | 5 | 5,2% | 23 | 24% |
| S | 70 | 72,9% | 63 | 65,6% | 72 | 75% | 48 | 50% |
| SS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 17 | 17,7% | 13 | 13,5% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena memiliki produk jasa menabung/meminjam” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 70 orang (72,9%) dan sangat setuju 25 orang (26%), hal ini menunjukkan bahwa produk jasa menabung/meminjam di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung menjadi daya tarik nasabah.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.2 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena reputasi lembaga baik” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 63 orang (65,6%) dan sangat setuju 26 orang (27,1%), hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah tetap.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.3 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena memiliki keunggulan dengan pesaing” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 75 orang (75%) dan sangat setuju 17 orang (17,7%), hal ini menunjukkan bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang mampu bersaing dengan yang lainnya.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.4 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena memiliki pelayanan khusus bagi nasabah lama” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 48 orang (50%) dan ragu-ragu 23 orang (24%), hal ini menunjukkan bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang telah memberikan pelayanan khusus kepada nasabah dan perlu melakukan promosi kembali terkait pelayanan khusus tersebut utamanya kepada calon nasabah ataupun yang sudah menjadi nasabah tetap namun belum lama.

b. Deskripsi variabel Harga (X2)

Tabel 4.7
Deskripsi variabel Harga (X2)

| Skor | Item X2.1 | | Item X2.2 | | Item X2.3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 0 | 0 | 1 | 1% | 2 | 2,1% |
| R | 1 | 1% | 6 | 6,3% | 5 | 5,2% |
| S | 70 | 72,9% | 63 | 65,6% | 72 | 75% |
| SS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 17 | 17,7% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena harga bagi hasil tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang tinggi” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 70 orang (72,9%) dan sangat setuju 25 orang (26%), hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil tabungan yang tinggi menjadi alasan atau daya tarik nasabah tetap.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.2 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena harga bagi hasil tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang rendah” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 63 orang (65,6%) dan sangat setuju 26 orang (27,1%), hal ini menunjukkan bahwa orang akan memilih sistem pinjaman dengan bagi hasil yang rendah. BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang harus mempertahankan sistem pinjaman dengan bagi hasil yang rendah.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.3 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena harga biaya-biaya administrasi di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang rendah” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 75 orang (75%) dan sangat setuju 17 orang (17,7%), hal ini menunjukkan bahwa biaya administrasi yang rendah menjadi daya tarik nasabah sehingga menjadi alasan nasabah untuk menjadi anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang.

c. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

| Skor | Item X3.1 | | Item X3.2 | | Item X3.3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 11 | 11,5% | 13 | 13,5% | 3 | 3,1% |
| TS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 10 | 10,4% |
| R | 15 | 15,6% | 23 | 24% | 17 | 17,7% |
| S | 42 | 43,8% | 31 | 32,3% | 57 | 59,4% |
| SS | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 9 | 9,4% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena lokasi BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang mudah diakses atau dicari” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 42 orang (43,8%) dan tidak setuju 25 orang (26%), hal ini menunjukkan bahwa lokasi BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang saat ini tidak menjadi alasan mengambil keputusan sebagai nasabah.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.2 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena lokasi BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki kantor sendiri unit pembantu” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 31 orang (32,3%) dan tidak setuju 26 orang (27,1%), hal ini menunjukkan bahwa memiliki kantor sendiri unit pembantu menjadi daya tarik nasabah, namun disisi lain ada yang tidak memperlmasalahkan usaha tersebut memiliki kantor sendiri unit pembantu.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena lokasi BMT NU

Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang aman dan nyaman” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 57 orang (59,4%) dan ragu-ragu 17 orang (17,7%), hal ini menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan menjadi hal yang juga diperhitungkan oleh nasabah namun hal lain BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang perlu melakukan peningkatan terhadap keamanan dan kenyamanan perusahaan.

d. Deskripsi Variabel Promosi (X4)

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Promosi (X4)

| Skor | Item X4.1 | | Item X4.2 | | Item X4.3 | | Item X4.4 | | Item X4.5 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 11 | 11,5% | 13 | 13,5% | 3 | 3,1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 10 | 10,4% | 3 | 3,1% | 10 | 10,4% |
| R | 15 | 15,6% | 23 | 24% | 17 | 17,7% | 4 | 4,2% | 8 | 8,3% |
| S | 42 | 43,8% | 31 | 32,3% | 57 | 59,4% | 67 | 69,8% | 67 | 69,8% |
| SS | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 9 | 9,4% | 22 | 22,9% | 11 | 11,5% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.1 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena iklan produk” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 42 orang (43,8%) dan tidak setuju 25 orang (26%), hal ini menunjukkan bahwa iklan produk yang dibuat oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang mampu mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah, namun disisi lain ada cara lain untuk dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.2 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena iklan perusahaan” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 31 orang (32,3%) dan tidak setuju 26 orang (27,1%), hal ini menunjukkan bahwa iklan perusahaan masih kurang mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah, sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan terkait iklan perusahaan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.3 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena hadiah” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 57 orang (59,4%) dan ragu-ragu 17 orang (17,7%), hal ini menunjukkan bahwa sistem pemberian hadiah yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang mampu menjadi daya tarik seseorang untuk menjadi nasabah tetap, namun disisi lain perusahaan harus tetap melakukan peningkatan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.4 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena komunikasi dengan tokoh masyarakat” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 67 orang (69,8%) dan sangat setuju 22 orang (22,9%), hal ini berarti kedekatan perusahaan dengan tokoh menjadi daya tarik ataupun alasan

seseorang menjadi nasabah, karena dianggap sebagai seseorang yang memiliki pengaruh ataupun keberadaannya menjadi suri tauladan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X4.5 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena informasi promosi ditelepon / WA” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 67 orang (69,8%), hal ini berkembangnya teknologi dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang utamanya sosial media yang menjadi favorit masyarakat umum.

e. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

| Skor | Item X5.1 | | Item X5.2 | | Item X5.3 | | Item X5.4 | | Item X5.5 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 0 | 0 | 2 | 2,1% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0 |
| R | 3 | 3,1% | 1 | 1% | 3 | 3,1% | 1 | 1% | 0 | 0 |
| S | 70 | 72,9% | 69 | 71,9% | 59 | 61,5% | 61 | 63,5% | 63 | 65,6% |
| SS | 23 | 24% | 24 | 25% | 33 | 34,4% | 33 | 34,4% | 33 | 34,4% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.1 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang taat terhadap hukum” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 70 orang (72,9%) dan sangat setuju 23 orang (24%) hal ini berarti perusahaan telah mampu

memberikan jaminan terhadap nasabah dan perusahaan bertindak sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.2 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki kantor luas dan bersih” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 69 orang (71,9%) dan sangat setuju 24 orang (25%), hal ini berarti kebersihan kantor dan tempat yang memadai mampu menarik seseorang untuk menjadi nasabah tetap.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.3 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 59 orang (61,5%) dan sangat setuju 33 orang (34,4%), hal ini berarti perusahaan telah mampu menjaga kenyamanan para nasabahnya.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.4 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang berpenampilan rapi” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 61 orang (63,5%) dan sangat setuju 33 orang (34,4%), hal ini berarti bahwa perusahaan telah mampu memberikan pelayanan yang menarik.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.5 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT

NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang pelayanan cepat” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 63 orang (65,6%) dan sangat setuju 33 orang (34,4%), hal ini berarti bahwa perusahaan telah mampu bekerja sesuai dengan harapan nasabah.

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

| Skor | Item X5.6 | | Item X5.7 | | Item X5.8 | | Item X5.9 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| R | 0 | 0 | 18 | 18,8% | 0 | 0 | 1 | 1 |
| S | 62 | 64,4% | 43 | 44,8% | 64 | 66,7% | 57 | 59,4% |
| SS | 33 | 34,4% | 34 | 35,4% | 32 | 33,3% | 38 | 39,6% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.6 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang pelayanan tepat” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 62 orang (64,4%) dan sangat setuju 33 orang (34,4%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu bekerja secara teliti dan meminimalisir kesalahan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.7 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang pelayanan akurat” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 43 orang (44,8%) dan sangat setuju 34 orang (35,4%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyelesaikan keperluan atau kebutuhan nasabah secara teliti, cermat dan tepat.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.8 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang amanah / dapat dipercaya dalam menjalankan pekerjaan” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 64 orang (66,7%) dan sangat setuju 32 orang (33,3%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang bertindak sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap konsumen.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X5.9 yang berbunyi “Saya menjadi nasabah tetap karena BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki hubungan yang baik dengan konsumen/nasabah” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 57 orang (59,4%) dan sangat setuju 38 orang (39,6%), hal ini menunjukkan bahwa perusahaan BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang mampu menjaga kerjasama atau hubungan baik dengan konsumen, sehingga mendapat kepercayaan dari seseorang ataupun nasabah.

f. Diskripsi variabel loyalitas (Y)

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Loyalitas (Y5)

| Skor | Item Y1.1 | | Item Y1.2 | | Item Y1.3 | | Item Y1.4 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 | 6,3% |
| R | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 5 | 5,2% |
| S | 66 | 68,8% | 71 | 74% | 71 | 74% | 70 | 72,9% |
| SS | 27 | 28,1% | 22 | 22,9% | 21 | 21,9% | 15 | 15,6% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 yang berbunyi “Saya memberikan informasi yang baik ke orang lain tentang BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 66 orang (68,8%) dan sangat setuju 27 orang (28,1%), hal ini berarti perusahaan mampu memberikan ingatan yang kuat terhadap nasabah, sehingga nasabah tergerak untuk mempengaruhi orang lain.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2 yang berbunyi “Saya memberikan saran kepada orang lain jika membutuhkan jasa keuangan di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 71 orang (74%) dan sangat setuju 22 orang (22,9%), hal ini berarti bahwa perusahaan mampu memberikan daya ingat yang baik kepada nasabah, dan nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3 yang berbunyi “Saya menjadikan BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang sebagai pilihan utama dalam melakukan jasa keuangan” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 71 orang (74%) dan sangat setuju 21 orang (21,9%), hal ini berarti perusahaan mampu memberikan *trust* kepada nasabah.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4 yang berbunyi “Saya akan melakukan bisnis lebih pada

tahun mendatang di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang” adalah dari 96 responden yang menjawab setuju 70 orang (72,9%) dan sangat setuju 15 orang (15,6%), hal ini menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen sejalan dengan pelayanan dan fasilitas yang baik dari perusahaan.

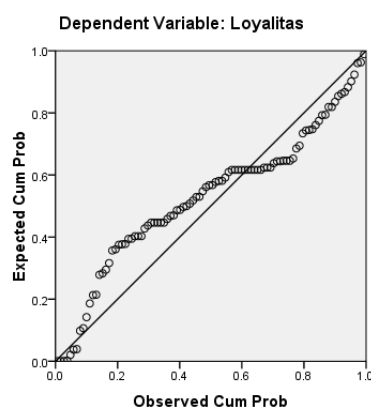
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu pengujian yang dilakukan yaitu dengan melihat dari hasil uji scatter plot untuk uji normalitas sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

Gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data sampel terdistribusi secara normal, dimana ditunjukkan oleh sebaran data sampel yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Produk | .171 | 5.844 |
| | Harga | .148 | 6.775 |
| | Lokasi | .114 | 8.734 |
| | Promosi | .105 | 9.512 |
| | Kualitas Pelayanan | .585 | 1.710 |

a. Dependent Variable: y rata-rata

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS

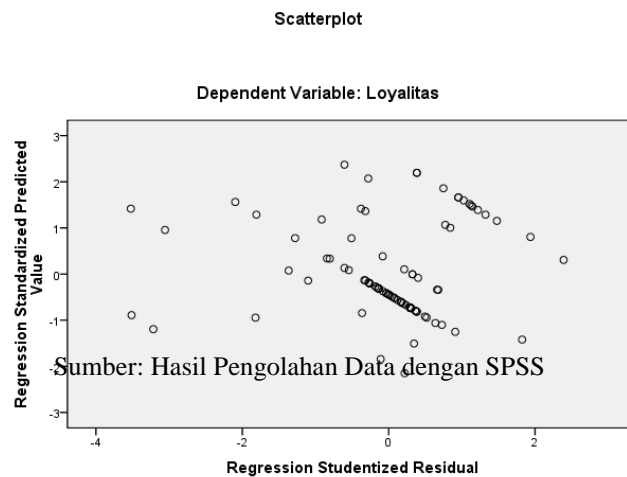
Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik Scatter plot menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan merata di atas 0 dan dibawah 0 sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen, produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.772 | 1.529 | | 1.813 | .073 |
| | Produk | .102 | .174 | .103 | .586 | .559 |
| | Harga | .101 | .280 | .068 | .359 | .721 |
| | Lokasi | -.537 | .151 | -.764 | -3.545 | .001 |
| | Promosi | .404 | .129 | .706 | 3.142 | .002 |
| | Kualitas.Pelayanan | .232 | .044 | .508 | 5.328 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Keterangan: $t_{tabel} = 1,6608$

- a) Hipotesis diduga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,586 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,586 < 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,559 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang ditolak.

- b) Hipotesis diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,359 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,359 < 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,721 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang ditolak.

c) Hipotesis diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -3,545 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-3,545 > 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang diterima.

d) Hipotesis Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,142 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,142 > 1,6608$.

Sementara itu nilai signifikansinya 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang diterima.

- e) Hipotesis Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Cabang Kabupaten Lumajang

Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,328 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,328 > 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas BMT NU Cabang Randuagung Kabupaten Cabang Kabupaten Lumajang diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 168.580 | 5 | 33.716 | 19.631 | .000 ^a |
| | Residual | 154.576 | 90 | 1.718 | | |
| | Total | 323.156 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan, Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Keterangan: $F_{\text{tabel}} = 2,31$

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS. Table 4.15 menunjukkan bahwa hasil Uji F hitung sebesar 19,631 dengan nilai sig. 0,000^a, F tabel pada tabel F distribusi untuk df yaitu 5 sebesar 2,31 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel atau $19,631 > 2,31$ dan sig 0,000^a < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas diterima.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.772 | 1.529 | | 1.813 | .073 |
| | Produk | .102 | .174 | .103 | .586 | .559 |
| | Harga | .101 | .280 | .068 | .359 | .721 |
| | Lokasi | -.537 | .151 | -.764 | -3.545 | .001 |
| | Promosi | .404 | .129 | .706 | 3.142 | .002 |
| | Kualitas.Pelayanan | .232 | .044 | .508 | 5.328 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas dengan menggunakan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5% dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 2,772 + 0,103 \text{ produk} + 0,068 \text{ harga} - 0,764 \text{ lokasi} + 0,706 \text{ promosi} + 0,508 \text{ kualitas pelayanan} + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki koefisien positif. Sedangkan lokasi memiliki koefisien negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan peningkatan lokasi dapat mengurangi loyalitas. Nilai koefisien persamaan regresi diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

a. $a = 2,772$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$) yang menyertainya, maka loyalitas adalah sebesar 2,772.

a. Variabel Produk (0,103)

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa jika produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,103 dan sebaliknya jika produk menurun sebesar satu satuan, maka loyalitas akan menurun sebesar 0,010 dengan asumsi b_2, b_3, b_4 dan b_5 adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen (produk) dengan variabel dependen (loyalitas), hal ini dikarenakan jika produk naik, maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan (hubungan positif).

Hal ini juga sejalan dengan apa yang ada pada analisa diskripsi bagaimana tentang indikator prodak menabung/meminjam ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan kepada loyalitas nasabah. Indikator tentang reputasi lembaga baik tingkat setujunya hingga 63 orang hal ini membuktikan bahwa nasabah juga sangat dipengaruhi dengan reputasi lembaga, Indikator tentang keunggulan dengan pesaing juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan indikator pelayanna khusus bagi nasabah juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Peningkatan indikator prodak ini juga beriringan dengan sistem yang dibangun oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten

Lumajang dengan cara memberikan pelayanan, ketetapan dan kenyamanan kepada nasabah, namun ada beberapa yang harus lebih disosialisasikan untuk nasabah bisa tau tentang produk produk dan kemanfaatannya bagi nasabah sendiri.

b. Variabel Harga (0,068)

Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,068 dan sebaliknya jika harga menurun sebesar satu satuan maka loyalitas akan menurun sebesar 0,068 dengan asumsi b_1 b_3 b_4 dan b_5 adalah konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (harga) dengan variabel dependen (loyalitas) memiliki hubungan searah (hubungan positif).

Menarik hasil dari data variabel X2 (Harga) sebagaimana analisa diskriptif menjelaskan indikator *pertama* tentang bagi hasil tabungan tinggi menunjukkan hasil setuju 70 responden. Indikator *kedua* Bagi hasil pinjaman rendah juga menunjukkan 63 responden setuju dan 26 responden sangat setuju dan indikator *ketiga* biaya administrasi rendah juga menunjukkan data 73 responden setuju dan 17 responden sangat setuju.

Hal ini menunjukkan jika tingkat keterkaitan harga terhadap loyalitas bernilai positif dengan hal hal yang telah diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang tentang kebijakan penetapan bagi hasil antara BMT NU Jawa Timur Cabang

Randuagung Kabupaten Lumajang dengan nasabah dan tidak lupa tentang biaya administrasi yang rendah semisal gratis buku tabungan, gratis biaya matrai dan sistem administrasi kertas yang tidak dibebankan kepada nasabah.

c. Variabel Lokasi (- 0,764)

Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa jika lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas akan menurun sebesar 0,764 dan sebaliknya jika lokasi menurun sebesar satu satuan, maka loyalitas akan menurun sebesar 0,764 dengan asumsi b_1 b_2 b_4 dan b_5 adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara variabel lokasi dengan variabel loyalitas (hubungan negatif).

Lokasi (X3) adalah variabel yang memiliki hubungan negative terhadap loyalitas, dari analisa diskriptif tentang variabel (X3) menunjukkan indikator pertama tentang kantor mudah diakses menunjukkan data 42 responden setuju, 11 responden sangat tidak setuju, 25 responden tidak setuju. Indikator kedua tentang kantor unit pembantu menunjukkan 13 responden menyatakan sangat tidak setuju, 26 responden menyatakan tidak setuju, 23 responden menyatakan ragu ragu dan 31 responden menyatakan setuju. Dan indikator ketiga tentang kantor aman dan nyaman menunjukkan ada 57 responden setuju, 10 responden tidak setuju, 17 responden ragu ragu.

Hal ini menunjukkan bahwa jika ketiga indikator ini ditingkatkan akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Sistem yang sudah berjalan dengan nasabah tentang lokasi adalah sistem pelayanan fasilitas jemput tabungan dan pencairan tabungan kepada nasabah, sehingga nasabah tidak mementingkan fasilitas kantor dekat, terdapat unit dana man dan nayama. Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang 4,6 % responden adalah pedangan sehingga bagi mereka fasilitas kantor harus diimbangi dengan fasilitas pelayanan yang memudahkan mereka.

d. Variabel Promosi (0,706)

Nilai koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa jika promosi meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,706 dan sebaliknya jika tingkat promosi menurun sebesar satu satuan, maka loyalitas akan menurun sebesar 0,706 dengan asumsi b_1 b_2 b_3 dan b_5 adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel loyalitas (hubungan positif).

Promosi (X4) adalah variabel yang memiliki empat indikator, indikator pertama menyatakan tentang iklan produk yang memiliki hasil 42 responden setuju dan 15 responden ragu ragu, Indikator kedua tentang iklan perusahaan menunjukkan 31 responden setuju dan 26 responden sangat setuju, Indikator ketiga tentang hadiah menunjukkan 57 responden setuju dan 17 responden sangat setuju, yang keempat

indikator tentang komunikasi dengan tokoh masyarakat menunjukan 67 responden setuju dan 67 responden sangat setuju

Hal ini menunjukan bahwa semakin ditingkatkannya indikator promosi janga berpengaruh terhadap oeningkatan loyalitas nasabah. Sejalan dengan promosi yang dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang untuk menarik nasabah promosi hadian dilakukan kepada nasabah deposito dengan prodiknya menabung berhadiah, pendekatan tokoh maysarakat dilakukan dengan menawarkan tokoh tokoh sekitar untuk menabung sehingga masyarakat memiliki contoh penabung yang dihormatinya. Hal ini sudah dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang sehingga selanjutnya dilakukan peningkatan.

e. Variabel Kualitas Pelayanan (0,508)

Nilai koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,508 dan sebaliknya jika tingkat kualitas pelayanan menurun sebesar satu satuan, maka loyalitas akan menurun sebesar 0,508 dengan asumsi b_1 b_2 b_3 dan b_4 adalah konstan. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas (hubungan positif).

Kualitas Pelayanan (X5) adalah variabel independenn dengan 9 indikator dengan analisa sdikriptif menyatakan bahwa indikator pertama tentang kepatuhan terhadap hukum menunjukan hasil 70

responden setuju dan 23 responden sangat setuju. Indikator kedua tentang kondisi kantor luas dan bersih menunjukkan 69 responden setuju dan 24 responden sangat setuju, indikator ketiga tentang kantor bersih dan nyaman menunjukkan hasil 59 responden setuju dan 33 responden sangat setuju, indikator keempat tentang pegawai berpenampilan rapi menunjukkan hasil 61 responden setuju dan 33 responden sangat setuju, indikator kelima tentang pelayanan cepat menunjukkan 63 responden setuju dan 33 responden sangat setuju, indikator keenam tentang pelayanan tepat menunjukkan 62 responden setuju dan 33 orang sangat setuju, indikator ketujuh menunjukkan pelayanan akurat menunjukkan 43 responden setuju dan 34 responden sangat setuju, indikator kedelapan tentang lembaga amanah dan dapat dipercaya menunjukkan 64 responden setuju dan 32 responden tidak setuju, indikator kesembilan tentang memiliki hubungan baik dengan nasabah menunjukkan 57 responden setuju dan 39 responden sangat setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa jika sembilan indikator ini ditingkatkan maka berpengaruh terhadap loyalitas. Sejalan dengan yang dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang dalam meningkatkan kualitas pelayanan maka karyawan terdapat pelatihan dan keterampilan, adanya SOP pelayanan yang tertuang diatauran BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten

Lumajang itu sendiri merupakat bentuk komitmen lembaga untuk menghadirkan kualitas pelayanan yang baik untuk nasabah.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .722 ^a | .522 | .495 | 1.311 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan, Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R2* sebesar 0,495 Hal ini berarti bahwa 49,5% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan 50,5% loyalitas dijelaskan oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai $R = 0,722$ menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 72,2%. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas memiliki posisi yang kuat. Sehingga salah satu variabel harus sama sama

ditingkatkan untuk mendapatkan tingkat dignifikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.



BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

1. Pengaruh Produk terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa Produk tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Ini berarti hipotesis yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t_{hitung} sebesar 0,586 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,586 < 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,559 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹¹⁷ Produk di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang yang didasari dengan konsep *Theodore Levit* yakni menjelaskan produk jasa memiliki empat ciri ciri sabagai berikut: *Pertama*, Produk inti yakni produk yang utama yang dijual oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang, berupa tabungan dan pinjaman. *Kedua* Produk Harapan yakni berkaitan dengan reputasi lembaga BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang, untuk menunjang produk produk inti

¹¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Gaha Ilmu, 2008, hal 68.

Ketiga Produk Pelengkap yakni produk yang sama dengan pesaing namun BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang memberikan kualitas dan keunggulan dengan pesaing. dan *Keempat* Produk potensial yakni produk dan pelayanan khusus bagi nasabah lama. Produk BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang tidak berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas nasabah.

Ketidak pengaruhnya empat item produk di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang ditunjukkan dengan salah satu analisa diskritip yang mengatakan bahwa “saya menjadi nasabah tetap dinasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang karena reputasi lembaga baik” menunjukkan hasil yang baik bahwa reputasi lembaga baik berpengaruh terhadap loyalitas dengan 63 orang mengatakan setuju, 26 orang mengatakan sangat setuju dan disini ada 6 orang ragu ragu dengan pernyataan itu. Hal ini juga menunjukkan bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang harus lebih memaksimalkan lagi dengan penilaian reputasi lembaga kedepanya dengan melakukan promosi dan peningkatan kualitas lembaga.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Isna Aimatul Izzah. Dari penleitian yang dilakukan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS PNM Binama Semarang. Dengan hasil Uji t, produk memiliki nilai probabilitas sebesar 22.6 % yang lebih besar

dari tingkat kepercayaan sebesar 0.05 ($0.152 > 0.05$). hal ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹¹⁸

2. Pengaruh Harga terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa *Harga* tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Ini berarti hipotesis yang menyatakan *Harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,359 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,359 < 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,721 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Harga diartikan jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah dikenal mereknya, jaminan mutu perasaan aman karena memiliki produk tersebut dan sebagainya.¹¹⁹ Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, Harga merupakan salah satu unsur terpeting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lain justru menimbulkan biaya. Namun, dalam dunia

¹¹⁸ Isna Aimatul Izzah, “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah BPRS PNM Binama Semarang*”, (Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016)

¹¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* 2008.

perbankan ada tiga macam harga yang dimaksud oleh bank, yaitu:¹²⁰
Pertam , Bagi hasil Simpanan yakni sejauh mana bank memberikan bunga/bagi hasil kepada nasabah, *Kedua*, Bagi hasil Pinjaman yakni sejauh mana nasabah mengembalikan kepada bank atas pinjamannya. dan *Ketiga* Biaya-biaya berupa biaya tambahan seperti administrasi bank.

Harga di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang dilakukan dengan teknik dan strategi dengan melihat permintaan dan penawaran nasabah.¹²¹ Harga antar pesaing juga bisa berpengaruh, Harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Artinya bunga pinjaman di bawah pesaing Bunga simpanan diatas pesaing.¹²²

Tidak pengaruhnya harga di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang pada dasarnya semua peroduk lembaga keuangan sama yakni menabung dan meminjam, namun ada yang memberdakan dengan harga bungan tinggi atau harga bungan pinjaman rendah. Dalam uji statistic dikriptif dari 96 responden dengan pertanyaan “saya menjadi nasabah tetap BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang karna bagi hasil pinjaman rendah” menunjukan 63 orang setuju, 26 orang sangat setuju, 6 orang ragu ragu dan 1 orang tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa harus ada sosialisasi dan mempertahankan sistem pinjaman yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriyan Yuwono. Dari penelitian Harga tidak berpengaruh terhadap

¹²⁰ Kasmir, *Manajmen Perbankan*. hal 114

¹²¹ Bahrul, Wawancara pada taggal 26 April 2020

¹²² Kasmir, *Manajmen Perbankan*. hal 116

loyalitas pelanggan menggunakan jasa printing digital pada PT. Elang Perkasa Langgeng dengan nilai signifikan 0.084 dari 0.005.¹²³

3. Pengaruh Lokasi Terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa *Lokasi* terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Ini berarti hipotesis yang menyatakan *Lokasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar -3,545 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-3,545 > 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Tempat dalam marketing mix bisa disebut saluran distribusi. Saluran dimana produk atau jasa tersebut bisa sampai atau diterima manfaatnya kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai kekonsumen atau industri pemakai.¹²⁴

Lokasi BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang sangat berpengaruh signifikan karna lokasi yang ditempati mudah diakses, Terdapat cabang serupa dan nyaman serta keamanan asset nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega

¹²³ Adriyan Yuwono, “ *Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa printing digital pada PT. Elang Perkasa Langgeng*”. (Jurnal Penelitian Universitas Krieten Petra Surabaya, 2017).

¹²⁴ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2010. Hal 288

Dezil, Yasri dan Abror. Dari penelitian ditunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Kodya Padang Panjang dengan koefisien regresi positif sebesar 0,349 dengan nilai uji t hitung sebesar 5,591 ($\text{sig } 0,000 > 0,05$).¹²⁵

4. Pengaruh Promosi terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa *Promosi* terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Ini berarti hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,142 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $3,142 > 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05

Promosi adalah merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan produk atau jasa.¹²⁶ BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang memiliki cara tersendiri dalam melakukan

¹²⁵ Mega, Dezil dan Absor, “ *Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unid Kodya Padang Panjang*” (Jurnal UNP. Vol 1 2018).

¹²⁶ Basu Darmawesta Swastha, dan Hani T Handoko, “ *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000). Hal 234

promosi salah satunya dengan meningkatkan iklan, menjaga hubungan dengan tokoh masyarakat dan memberikan hadiah langsung dan tidak langsung kepada nasabah.¹²⁷

Promosi di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin promosi ini ditingkatkan akan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lilik Fathani, dari penelitian ditemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mini market basmalah di kabupaten jember. Dengan hasil signifikan uji T hitung sebesar 0.003 yang artinya lebih kecil dari 0,005.¹²⁸ dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang sudah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Ini berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,328 yang kemudian dibandingkan

¹²⁷ Bahrul, Wawancara kepala BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang pada tanggal 29 April 2020

¹²⁸ Lilik Fathani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember*. (Tesis Ekonomi Syariah, IAIN Jember: 2018)

dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $5,328 > 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.¹²⁹ Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.¹³⁰

Pelayanan di BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang diantaranya: *Pertama*, prinsip dan kepatuhan hukum, *Kedua*, Bukti fisik bangunan berupa kebersihan, keamanan dan kenyamanan kantor, *Ketiga*, Keandalan berupa pelayanan yang tepat, cepat dan akurat, *Keempat*, Peranan dan ketanggapan karyawan terhadap nasabah. *Kelima*, Memiliki nilai dan sikap amanah dalam mengembang tanggung jawab. *Keenam*. Memiliki sikap hubungan baik dengan nasabah harus tetap dijaga dan ditingkatkan.

Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakuakn oleh Fandi Sam Montulatu. Dengan hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh

¹²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*,135.

¹³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol*, hal 8.

secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Penggadaian cabang Madano Timur. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dengan hasil koefisien determinasi sebesar 37,10%.¹³¹

B. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis keenam diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan Kualitas Layanan (X_5) terhadap Loyalitas (Y) Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F hitung sebesar 19,631 dengan nilai sig. 0,000^a, F tabel pada tabel F distribusi untuk df yaitu 5 sebesar 2,31 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel atau $19,631 > 2,31$ dan sig 0,000^a < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan Kualitas Layanan (X_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y) diterima.

Besarnya pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan Kualitas Layanan (X_5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang adalah sebesar 0,495 Hal ini berarti bahwa 49,5% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan 50,5% loyalitas dijelaskan oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

¹³¹ Fendi Syam Matalutu, “ *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Penggadaian cabang Madano Timur*. Jurnal Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Sam ratulangi Manado 2015

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan penelitian yang telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun hasil penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, diantaranya:

1. Variabel independen yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian hanya ada 5 variabel, yaitu, Produk, Harga, Lokasi ,Promosi dan Kualitas Pelayanan
2. Responden yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan 1 cabang pembantu BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang
3. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan angket yang diisi oleh responden, sehingga terkadang terjadi ketidak sejalannya pemahaman antara responden dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

IAIN JEMBER

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa Produk tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Dengan nilai Uji t_{hitung} sebesar 0,586 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,586 < 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,559 yang artinya lebih besar dari 0,05. Artinya dengan meningkatkan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
2. Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa Harga tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Hasil Uji t_{hitung} sebesar 0,359 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,359 < 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,721 yang artinya lebih besar dari 0,05, artinya Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa Lokasi terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Ini berarti hipotesis yang menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil nilai t_{hitung} sebesar -3,545 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-3,545 > 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Artinya lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa Promosi terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,142 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,142 > 1,6608$. Sementara itu nilai signifikansinya 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Artinya promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis pertama diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap Loyalitas nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Ini berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,328 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,6608, didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,328 > 1,6608$.

Sementara itu nilai signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Yang berarti juga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

6. Berdasarkan hasil uji dan analisis data, dalam hipotesis keenam diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan Kualitas Layanan (X_5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Lumajang. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F hitung sebesar 19,631 dengan nilai sig. 0,000^a, F tabel pada tabel F distribusi untuk df yaitu 5 sebesar 2,31 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel atau $19,631 > 2,31$ dan sig 0,000^a < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) dan Kualitas Layanan (X_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y) diterima.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti proses kepemimpinan, kualitas kerja atau kebijakan lembaga untuk nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah jumlah sampel sebagai Nasabah BMT NU Jawa Timur disetiap cabang dalam satu

kabupaten untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan bervariasi.

3. Lakukan persamaan persepsi dengan responden terlebih dahulu sebelum memberikan angket kepada responden, untuk meminimalisir biasanya pertanyaan yang tidak dimengerti responden.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Amir, M.Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Arikunto, Suaharsini, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta).

Azwar, Saifudin. 1998, *Metode Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).

Catur, Rismiati E dan Ig Bondan Suratno, 2001, “ *Pemasaran Barang dan Jasa*” (Yogyakarta: Kanisius)

Gunawan, Imam, 2016, *Pengantar Statistika inferensial*, (Depok : PT. Rajangrafindo).

Hermawan, Asep, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo)

Jain, Subhash. 2001, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Erlangga)

Kartajaya, Hermawan. 2006, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka)

Kasmir & Jakfar, 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: kencana)

Kasmir, 2001, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persida)

Kasmir, 2013, *Manajmen Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers).

Kasmir, 2014, *Manajemen Pemasran Bank*, (Jakarta: Raja Grafindo)

Kotler, Philip dan G Armstrong, 2007 “ *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*”, (Jakarta: Erlangga)

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT.Indeks)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga).

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo).

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo).

Kotler, Philip, dan G Armstrong, “ *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol, Jilid II*”, (Jakarta: Erlangga.1996).

Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol*, edisi ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo).

Kuncoro, Mudrajad. 2012, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE).

Laksana, Fajar. 2008, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Gaha Ilmu)

Latan, Hengky Latan, 2013, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta)

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat)

Mamang, Etta dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET)

Nasution, Erwin Nasution dkk, 2006, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: KencanaPranada Media Group).

Nembeh, F dan Hartibul Ginting, 2005, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung: CV. Yrama Widya)

Noor, Juliansyah, 2017, *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Desertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana)

Nuryadin, Muhammad Biruman. 2007, *Harga Dalam Persepektif Islam*, (Jurnal MAZAHIB Vol IV No 1).

Priyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing).

Rianto, M. Nur, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfa Beta)

Rido, M Nur Rido, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta)

Rifa'I, Veithzal. 2016, *Islamic Marketing Managemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara).

Sastra, Basu dan Irawan, 2015, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offit)

Siyanto, Sandu dan M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing).

Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan kelima (Bandung: Alfabeta).

Sugiyono, 2017, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta).

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

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty)

Sustina, 2005, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Rosdakrya).

Swarna, Ketut, 2015, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI)

Swastha, Basu Darmawesta dan Hani T Handoko, 2000, “ *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE).

Thalib, Supriyadi, 2015, *The Effect of Service Marketing Mix and Costomer Value on Satisfaction, Trus and Loyalty*, Internasonal Journal of Advanced Research)

Tjiptono, Fandy. 2000, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy Offset).

Tjiptono, Fandy. 2003, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi)

Umar, Husen. *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT GremediaPustaka Utama)

Zainal, Veintal Rizal, dkk, 2017, *Islamik marketing Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara)

Zeithaml, Valerie, dkk. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception & Expectation*. New York)

Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).

2. Jurnal, Tesis dan Blog

Adriyan Yuwono, 2017 “ *Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa perinting digital pada PT. Elang Perkasa Langgeng*”. (Jurnal Penelitian Universitas Krieten Petra Surabaya).

Blog BMT NU Jawa Timur, Diakses pada 25 April 2020, alamat web <https://bmtnujatim.com/blog>.

Fathani, Lilik, 2018, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada mini market basmalah di Kabupaten Jember*. (Tesis Ekonomi Syariah, IAIN Jember)

Fendi Syam Matalutu, 2015, “ *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Penggadaian cabang Madano Timur*. (Jurnal Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Sam ratulangi Manado)

Iswanto, Anas, dkk. 2004, “*Perilaku dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*”. (Jurnal Manajemen Keuangan Vol. 15 No.I)

Izzah, Isna Aimatul, 2016, “*Pengaruh Marketing Mix terhdap Loyalitas Nasabah BPRS PNM Binama Semarang*”, (Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Gaha Ilmu).

Mega, Dezil dan Absor, 2018, “ *Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesai (BRI) Unid Kodya Padang Panjang*” (Jurnal UNP. Vol 1).

Nurcholifah, Ita. 2014, *Strategi marketing mix dalam prespektif Syaiah*, (Pontianak:Jurnal Katulistiwa)

Parasuraman, dkk, 2011, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, (Jurnal of Marketing)

Wawancara Bahrul, Kepala BMT NU Jawa Timur, Cabang Randuangung Kabupaten Lumajang.

Sujoto, Arie Rahmat, 2010, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam persepektif Islam*, Ponorogo: (Jurnal ISID Gontor).



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : ACHMAD TOYYIBUR ROHMAN

NIM : 0839217003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Istitusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa Tesis ini dengan judul : “**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT NU JAWA TIMUR CABANG RANDUAGUNG KABUPATEN LUMAJANG**” secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 22 Oktober 2020

Saya yang menyatakan



ACHMAD TOYYIBUR ROHMAN

NIM. 0839217003

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Berikut adalah kuisisioner penelitian yang berkaitan dengan Marketing Mix (*Produksi, Harga, Lokasi, Promosi*) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU JAWA TIMUR CABANG RANDUAGUNG KAB LUMAJANG tahun 2020 oleh mahasiswa yang menempuh tesis pasca sarjana. Oleh karena itu, disela sela kesibukan anda kami memohon dengan hormat kesediaan dan partisipasi anda untuk mengisi kuisisioner ini. Dan kami ucapkan terimakasih membantu penelitian ini.

Biodata Responden : Berilah tanda (√) sesuai biodata anda saat ini.

NAMA :

| Jenis Kelamin | Umur | Pekerjaan | Lama Nasabah |
|---------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| () Pria | () 17-24 Tahun | () Pelajar/mahasiswa | () < 1 tahun |
| () Wanita | () 25-34 Tahun | () PNS | () > 1 tahun |
| | () 35-49 Tahun | () Pegawai Swasta | () > 2 Tahun |
| | () > 50 Tahun | () Buruh | |
| | | () Pedagang | |
| | | () Lainnya | |

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda (X) pada setiap pernyataan ini sesuai kenyataan diterima dalam pelayanan pada kolom :

- 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Ragu-Ragu 4. Setuju
5. Sangat setuju**

| NO | PERTANYAAN | PENILAIAN | | | | |
|----------|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | PRODUK | | | | | |
| 1 | Saya menjadi nasabah tetap di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena memilki produk jasa menabung/meminjam | | | | | |
| 2 | Saya menjadi nasabah tetap di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena reputasi lembaga baik | | | | | |
| 3 | Saya menjadi nasabah tetap di | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|---|--|--|--|--|--|
| | KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena memiliki keunggulan dengan pesaing | | | | | |
| 4 | Saya menjadi nasabah tetap di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karena memiliki pelayanan khusus bagi nasabah lama. | | | | | |
| | TOTAL | | | | | |
| B | HARGA | | | | | |
| 1 | Saya menjadi nasabah tetap karna Harga Bagi Hasil tabungan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang tinggi | | | | | |
| 2 | Saya menjadi nasabah tetap karna Harga Bagi Hasil pinjaman di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang rendah | | | | | |
| 3 | Saya menjadi nasabah tetap karna Harga biaya-biaya administrasi di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang rendah | | | | | |
| | TOTAL | | | | | |
| C | LOKASI | | | | | |
| 1 | Saya menjadi nasabah tetap karna Lokasi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang mudah diakses atau dicari | | | | | |
| 2 | Saya menjadi nasabah tetap, karna Lokasi di BMT KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki kantor Sendiri Unit Pembantu | | | | | |
| 3 | Saya menjadi nasabah tetap Karna Lokasi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang aman dan nyaman | | | | | |

| | TOTAL | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|--|
| D | PROMOSI | | | | | |
| 1 | Saya menjadi nasabah tetap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang karna iklan produk | | | | | |
| 2 | Saya menjadi nasabah tetap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karna iklan Perusahaan | | | | | |
| 3 | Saya menjadi nasabah tetap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karna hadiah | | | | | |
| 4 | Saya menjadi nasabah tetap KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karna komunikasi dengan tokoh masyarakat | | | | | |
| 5 | Saya menjadi nasabah tetap karna KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang karna informasi promosi ditelephon/WA | | | | | |
| | TOTAL | | | | | |
| E | KUALITAS PELAYANAN | | | | | |
| 1 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang taan terhadap hukum | | | | | |
| 2 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki kantor luas dan bersih | | | | | |
| 3 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki ruang tunggu yang bersih dan nyaman | | | | | |
| 4 | Saya menjadi nasabah tetap karena Karyawan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|---|--|--|--|--|--|
| | Randuagung, Kabupaten Lumajang berpenampilan rapi | | | | | |
| 5 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang pelayanan cepat | | | | | |
| 6 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang pelayanan tepat | | | | | |
| 7 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang Pelayanan akurat | | | | | |
| 8 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang amanah / dapat dipercaya dalam menjalankan pekerjaan | | | | | |
| 9 | Saya menjadi nasabah tetap karena KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang memiliki hubungan yang baik dengan konsumen/nasabah | | | | | |
| | TOTAL | | | | | |
| F | LOYALITAS | | | | | |
| 1 | Saya memberikan informasi yang baik keorang lain tentang KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang | | | | | |
| 2 | Saya memebrikan saran kepada orang lain jika membutuhkan jasa keuangan di di KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang | | | | | |
| 3 | Saya menjadikan KSPPS BMT NU Jawatimur Cabang | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | Randuagung, Kabupaten Lumajang sebagai pilihan utama dalam melakukan jasa keuangan | | | | | |
| 4 | Saya akan melakukan bisnis lebih pada tahun tahun mendatang di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Randuagung, Kabupaten Lumajang | | | | | |
| | TOTAL | | | | | |



Lampiran 2 Kelamin, Usia dan Pekerjaan responden

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 28 | 29,2% |
| 2 | Perempuan | 68 | 70,8% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

| No | Pekerjaan / Status | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|--------------------|--------|----------------|
| 1 | Buruh | 16 | 16,7% |
| 2 | Guru | 10 | 10,4% |
| 3 | Ibu Rumah Tangga | 11 | 11,5% |
| 4 | Mahasiswa | 1 | 1% |
| 5 | Pedagang | 45 | 46,9% |
| 6 | Pegawai Negeri | 1 | 1% |
| 7 | Pegawai Swasta | 12 | 12,5% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah | Presentase (%) |
|--------|--------------|--------|----------------|
| 1 | 17-24 | 8 | 8,3% |
| 2 | 25-34 | 38 | 39,6% |
| 3 | 35-49 | 47 | 49% |
| 4 | >50 | 3 | 3,1% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Data diolah

Lampiran 3 Analisis Validitas

Tabel 4.4, Perhitungan Validitas

| 1. Produk | | | | | |
|------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------|------------|
| No | Variabel | Korelasi Item Pertanyaan | <i>Pearson corelation</i> | Sig. (2- tailed) | Keterangan |
| 1 | (X _{1.1}) | X1.1 | 0,597 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{1.2}) | X1.2 | 0,784 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{1.3}) | X1.3 | 0,700 | 0,000 | Valid |
| 4 | (X _{1.4}) | X1.4 | 0,805 | 0,000 | Valid |
| 2. Harga | | | | | |
| 1 | (X _{2.1}) | X2.1 | 0,708 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{2.2}) | X2.2 | 0,844 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{2.3}) | X2.3 | 0,772 | 0,000 | Valid |
| 3. Lokasi | | | | | |
| 1 | (X _{3.1}) | X3.1 | 0,866 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{3.2}) | X3.2 | 0,951 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{3.3}) | X3.3 | 0,632 | 0,000 | Valid |
| 4. Promosi | | | | | |
| 1 | (X _{4.1}) | X4.1 | 0,771 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{4.2}) | X4.2 | 0,860 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{4.3}) | X4.3 | 0,672 | 0,000 | Valid |
| 4 | (X _{4.4}) | X4.4 | 0,595 | 0,000 | Valid |
| 5 | (X _{4.5}) | X4.5 | 0,528 | 0,028 | Valid |
| 5. Kualitas Pelayanan | | | | | |
| 1 | (X _{5.1}) | X5.1 | 0,853 | 0,000 | Valid |
| 2 | (X _{5.2}) | X5.2 | 0,733 | 0,000 | Valid |
| 3 | (X _{5.3}) | X5.3 | 0,801 | 0,000 | Valid |
| 4 | (X _{5.4}) | X5.4 | 0,815 | 0,000 | Valid |
| 5 | (X _{5.5}) | X5.5 | 0,845 | 0,000 | Valid |
| 6 | (X _{5.6}) | X5.6 | 0,880 | 0,000 | Valid |
| 7 | (X _{5.7}) | X5.7 | 0,823 | 0,000 | Valid |
| 8 | (X _{5.8}) | X5.8 | 0,866 | 0,000 | Valid |
| 9 | (X _{5.9}) | X5.9 | 0,830 | 0,000 | Valid |
| 6. Loyalitas | | | | | |
| 1 | (Y _{1.1}) | Y1.1 | 0,849 | 0,000 | Valid |
| 2 | (Y _{1.2}) | Y1.2 | 0,866 | 0,000 | Valid |
| 3 | (Y _{1.3}) | Y1.3 | 0,834 | 0,000 | Valid |
| 4 | (Y _{1.4}) | Y1.4 | 0,849 | 0,000 | Valid |

Lampiran 4 Analisa Reabilitas

Tabel 4.5
Perhitungan Reliabilitas

| No | Variabel Indikator | Nilai α | α . Ketetapan | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|----------------------|------------|
| 1 | Produk | 0,677 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,669 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Lokasi | 0,765 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Promosi | 0,727 | 0,6 | Reliabel |
| 5 | Kualitas Pelayanan | 0,937 | 0,6 | Reliabel |
| 6 | Loyalitas | 0,861 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS



Lampiran 5 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.6
Deskripsi variabel Produk (X1)

| Skor | Item X1.1 | | Item X1.2 | | Item X1.3 | | Item X1.4 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2,1% |
| TS | 0 | 0 | 1 | 1% | 2 | 2,1% | 10 | 10,4% |
| R | 1 | 1% | 6 | 6,3% | 5 | 5,2% | 23 | 24% |
| S | 70 | 72,9% | 63 | 65,6% | 72 | 75% | 48 | 50% |
| SS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 17 | 17,7% | 13 | 13,5% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 4.7
Deskripsi variabel Harga (X2)

| Skor | Item X2.1 | | Item X2.2 | | Item X2.3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 0 | 0 | 1 | 1% | 2 | 2,1% |
| R | 1 | 1% | 6 | 6,3% | 5 | 5,2% |
| S | 70 | 72,9% | 63 | 65,6% | 72 | 75% |
| SS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 17 | 17,7% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

| Skor | Item X3.1 | | Item X3.2 | | Item X3.3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 11 | 11,5% | 13 | 13,5% | 3 | 3,1% |
| TS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 10 | 10,4% |
| R | 15 | 15,6% | 23 | 24% | 17 | 17,7% |
| S | 42 | 43,8% | 31 | 32,3% | 57 | 59,4% |
| SS | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 9 | 9,4% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Promosi (X4)

| Skor | Item X4.1 | | Item X4.2 | | Item X4.3 | | Item X4.4 | | Item X4.5 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 11 | 11,5% | 13 | 13,5% | 3 | 3,1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TS | 25 | 26% | 26 | 27,1% | 10 | 10,4% | 3 | 3,1% | 10 | 10,4% |
| R | 15 | 15,6% | 23 | 24% | 17 | 17,7% | 4 | 4,2% | 8 | 8,3% |
| S | 42 | 43,8% | 31 | 32,3% | 57 | 59,4% | 67 | 69,8% | 67 | 69,8% |
| SS | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 9 | 9,4% | 22 | 22,9% | 11 | 11,5% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

| Skor | Item X5.1 | | Item X5.2 | | Item X5.3 | | Item X5.4 | | Item X5.5 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 0 | 0 | 2 | 2,1% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0 |
| R | 3 | 3,1% | 1 | 1% | 3 | 3,1% | 1 | 1% | 0 | 0 |
| S | 70 | 72,9% | 69 | 71,9% | 59 | 61,5% | 61 | 63,5% | 63 | 65,6% |
| SS | 23 | 24% | 24 | 25% | 33 | 34,4% | 33 | 34,4% | 33 | 34,4% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

| Skor | Item X5.6 | | Item X5.7 | | Item X5.8 | | Item X5.9 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| R | 0 | 0 | 18 | 18,8% | 0 | 0 | 1 | 1 |
| S | 62 | 64,4% | 43 | 44,8% | 64 | 66,7% | 57 | 59,4% |
| SS | 33 | 34,4% | 34 | 35,4% | 32 | 33,3% | 38 | 39,6% |

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Loyalitas (Y5)

| Skor | Item Y1.1 | | Item Y1.2 | | Item Y1.3 | | Item Y1.4 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen | Frek. | Persen |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TS | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 | 6,3% |
| R | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 3 | 3,1% | 5 | 5,2% |
| S | 66 | 68,8% | 71 | 74% | 71 | 74% | 70 | 72,9% |
| SS | 27 | 28,1% | 22 | 22,9% | 21 | 21,9% | 15 | 15,6% |

Sumber : Data primer diolah 2020



Lampiran 6 Uji Multikoinaritas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Produk | .171 | 5.844 |
| | Harga | .148 | 6.775 |
| | Lokasi | .114 | 8.734 |
| | Promosi | .105 | 9.512 |
| | Kualitas | .585 | 1.710 |
| | Pelayanan | | |

a. Dependent Variable: y rata-rata

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan SPSS



Lampiran 7 hasil uji t

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.772 | 1.529 | | 1.813 | .073 |
| Produk | .102 | .174 | .103 | .586 | .559 |
| Harga | .101 | .280 | .068 | .359 | .721 |
| Lokasi | -.537 | .151 | -.764 | -3.545 | .001 |
| Promosi | .404 | .129 | .706 | 3.142 | .002 |
| Kualitas.Pelayan an | .232 | .044 | .508 | 5.328 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Keterangan: $t_{tabel} = 1,6608$



Lampiran 8 Hasil Uji F

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 168.580 | 5 | 33.716 | 19.631 | .000 ^a |
| | Residual | 154.576 | 90 | 1.718 | | |
| | Total | 323.156 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan, Lokasi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas



Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.772 | 1.529 | | 1.813 | .073 |
| Produk | .102 | .174 | .103 | .586 | .559 |
| Harga | .101 | .280 | .068 | .359 | .721 |
| Lokasi | -.537 | .151 | -.764 | -3.545 | .001 |
| Promosi | .404 | .129 | .706 | 3.142 | .002 |
| Kualitas.Pelayan an | .232 | .044 | .508 | 5.328 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS



RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Achmad Toyyibur Rohman

NIM : 0839217003

Agama : Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : Dusun Kedungspikul, RT/RW 001/004, Desa Grobogan
Kecamatan Kedungjajang, Kabupaten Lumajang

Riwayat Pendidikan :

- SDN Yosorati 01
- MtsN Sumberbaru
- MA. Syarifuddin Lumajang
- S1 IAIN Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Pondok Pesantren Kyai Syarifuddin Wonorejo Lumajang



IAIN JEMBER