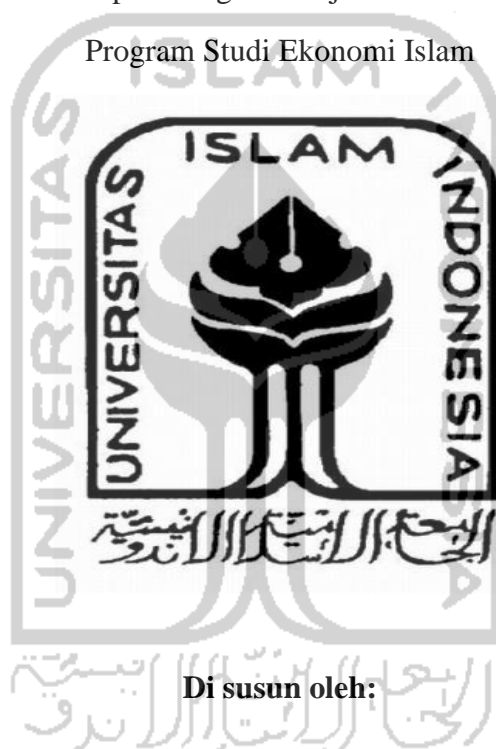


**PENGARUH NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*) TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BPR SYARI'AH BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA
TAHUN 2010-2011**

*The Influence of Customer Value Toward Customer Loyalty of PT. BPRS Bangun Drajat
Warga Yogyakarta Year 2010-2011*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



Di susun oleh:

EMA RATNA PURI

(08423032)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ema Ratna Puri

NIM : 08423032

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Penelitian : Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta Tahun 2010-2011.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 10 April 2012

Penulis



Ema Ratna Puri

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, dosen pembimbing skripsi

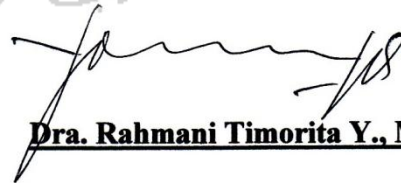
Nama Mahasiswa : Ema Ratna Puri

Nomor Mahasiswa : 08423032

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap
Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat
Warga Yogyakarta Tahun 2010-2011.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan beberapa perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 April 2012



Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiaii@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S₁) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 24 April 2012
Judul Skripsi : *Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta*
Disusun oleh : EMA RATNA PURI
Nomor Mahasiswa : 08423032

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S₁) Ilmu Agama pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. (.....)
Sekretaris : Yuli Andriansyah, SE (.....)
Penguji : Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM (.....)
Penguji/Pembimbing : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)

Yogyakarta, 26 April 2012
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Dekan



Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH, M.Hum.

- Syari'ah/Ahwal Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan Kep. BAN PT No. 049/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2010
- Tarbiyah/Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan Kep. BAN PT No. 046/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2010
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan Kep. BAN PT No. 001/BAN-PT/Ak-XII/S1/III/2009

NOTA DINAS
Hal : SKRIPSI

Yogyakarta, 18 JumadilUla 1433 H
10 April 2012 M

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamualikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 175/Dek/70/FIAI/XII/2011 tanggal 1 Desember 2011 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara :

Nama : Ema Ratna Puri

Nomor Pokok/ NIM : 08423032

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam

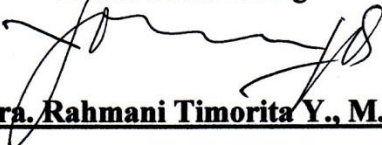
Tahun Akademik : 2011/2012

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta Tahun 2010-2011.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam kurun waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqosah dan bersama ini kami kirimkan 3 (Tiga) eksemplar skripsi diatas.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing


Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag

KARYA KECILKU INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA:

KEDUA ORANG TUAKU YANG SAYA SAYANGI MAMA HJ. NUR HAYATUN, BAPAK SUNARDI, KAKAK TERSAYANG ADE PURNAMA,ST, BESERTA KELUARGA BESAR BAPAK H.FATHONI. TERIMA KASIH ATAS KASIH SAYANG, PENGORBANAN, DUKUNGAN DAN DOA YANG TELAH KALIAN BERIKAN, KALIANLAH MOTIVATOR DALAM HIDUPKU DAN BEGITU JUGA DOAKU SELALU MENYERTAI KALIAN SEMOGA KEBAHAGIAAN DI DUNIA DAN AKHIRAT SELALU MENYERTAI KALIAN. AMIN....

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan (QS. Al Insyirah: 6).

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا أُكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ
لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya... (QS. Al Baqarah: 286).

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: ...Sungguh, Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka sendiri mengubah dirinya... (QS. Ar Ra'd: 11).

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ
فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٨٦﴾

Artinya: Kalau ada hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, jawablah bahwa Aku sangat dekat, Aku akan mengabulkan setiap pemohon, kalau ia memohon kepada-Ku, hendaklah mereka mengikuti perintah-Ku dan percaya sepenuhnya kepada-Ku, agar mereka selalu berada di jalan yang benar (QS. Al-Baqarah: 186).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor mana dari variabel nilai pelanggan (*customer value*) yang berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Serta menganalisis pandangan ekonomi islam terhadap nilai pelanggan (*customer value*) yang dilakukan PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan PT. BPRS BDW Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden nasabah tabungan PT. BPRS BDW Yogyakarta, berdomisili atau warga yogyakarta dan berumur di atas 17 tahun. Hasil analisis menggunakan SPSS versi 16, metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor.

Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwasanya nasabah merasa setuju dan terpuaskan atas nilai pelanggan (*customer value*) yang telah diberikan perusahaan kepada nasabahnya sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah PT. BPRS BDW melalui kunjungan kembali nasabah dilain waktu. Berdasarkan analisis data seluruh variabel dalam analisis faktor telah memenuhi validitas dan reliabilitas, terdapat 4 faktor yang telah direduksi dari 17 faktor. Dari hasil pembahasan aspek pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS BDW yang dipandang dari segi etika bisnis islami sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islami yaitu adanya kesesuaian dengan harapan nasabah, dengan kejujuran, kebaikan, dan amanah yang melandasi semangat kerja seluruh karyawan PT BPRS BDW yang semata-mata berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabahnya dan mengharap ridho Allah Swt sehingga kesejahteraan (*maslahah*) terwujud, semua pihak terkait terpuaskan baik pemegang saham, karyawan maupun nasabah sehingga loyalitas nasabah PT. BPRS Bangun Drajat Warga dapat tercipta.

Kata kunci : Nilai Pelanggan (*Customer Value*), Loyalitas Nasabah, dan Ekonomi Islam

ABSTRACT

This study aims to measure the factors which of the variables of customer value which have a significant effect together (simultan) on customer loyalty PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. And analyzing the economic outlook of Islam against the customer value by PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta residents in improving customers' loyalty. The population in this study were all customers savings PT. BPRS BDW Yogyakarta. Samples taken by 100 respondents using a purposive sampling technique that is based on the sampling of specific targets, while the sampling criteria were responders customer savings PT. BPRS BDW Yogyakarta, and the resident or residents aged over 17 years. The results of the analysis using SPSS version 16, the method of data analysis using descriptive analysis and factor analysis.

Based on the descriptive analysis as a whole can be concluded that customers agree and feel satisfied on customer value which has given the company to its customers so as to increase the level of customer loyalty PT. BPRS BDW through customer return visit next time. Based on the data analysis of all variables in the factor analysis in compliance with the validity and reliability, there are four factors which have been reduced from 17 factors. From the discussion of aspects of the influence of customer value to the customer loyalty PT. BPRS BDW is in terms of Islamic business ethics is in conformity with the principles of Islamic business ethics that is the compliance with customer expectations, with honesty, kindness, and trust that underlies the morale of all employees of PT. BPRS BDW is merely trying to give the best to clients and the blessings of Allah so that welfare (maslahah) materialize, all parties involved satisfied both its shareholders, employees and customers so that customer loyalty PT. BPRS Bangun Drajat warga can be created.

Keywords: Customer Value, Customer Loyalty, and Islamic Economics.

KATA PENGANTAR

الحمد لله الحمد لله الذي جعلنا من النصحين و افهمنا من علوم علماء الرسحين اشهد الا
اله الا الله واشهد ان محمد عبده ورسوله لا نبيا ولا رسولا بعده قال الله تعالى في كتابه
الكريم وهو اصدق القائلين اعوذ بالله من الشيطان الرجيم بسم الله الرحمن الرحيم : الذين
ياكلون الربو لا يقومون الا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس ذلك بانهم قالوا انما
البيع مثل الربو واحل الله البيع و حرم الربو فمن جاءه موعظة من ربه فانتهى فله ما سلف
وامره الى الله ومن عاد فلتلك اصحب النار هم فيها خالدون و قال النبي : كل جر جر
منفعة فهو الربا. صدق الله العظيم وصدق نبي الكريم ونحن على ذلك من الشاهدين . اما
بعد.

Segala puji hanya bagi Allah, penguasa alam semesta dan segala kehidupannya. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasullullah Muhammad Saw, keluarga, sahabat serta para pengikut beliau yang setia hingga akhir zaman. Karena berkat limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, maka penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta Tahun 2010-2011” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan, bantuan, serta doa. Oleh karena itu, ijinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Mama Hj.Nur Hayatun dan Bapak Sunardi, Kakak tersayang Ade Purnama,ST, serta keluarga besar Bapak H.Fathoni, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doa. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian.
2. Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Dr. Edy Suandi Hamid. M.Ec.
3. Bapak Dadan Muttaqien, Dr. Drs. H, SH, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Nur Kholis, H, S.Ag. M.Sh.Ec. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Rahmani Timorita Y., Dra, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.
6. Pimpinan PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Ibu Dana Suswati, SE dan Bapak Mardiyana, S.pd serta seluruh staf karyawan BDW, terima kasih atas kerjasamanya.
7. Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta selaku responden penelitian, terima kasih atas waktunya.
8. Bento, terimakasih atas kasih sayang dan pengorbananmu selama ini. Semoga kebahagiaan selalu menyertaimu.
9. Yuyun Mahmudah, SEI terima kasih atas waktu dan ketersediaan menjadi teman sharing skripsiku. Semoga Allah membalas kebaikanmu.
10. Teman-teman Ekis angkatan 2008 terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
11. Teman-teman koz Griya Anisa, teman-teman KKN KP-88 dan teman-teman KPMDB saat-saat bersama kalian sungguh menyenangkan.
12. Dan semua pihak yang ikut membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kalam, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan dapat memberikan sumbangan lebih dalam ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 April 2012



Ema Ratna Puri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathah	a	A
◌ِ	kasrah	i	i

وُ	dhammah	u	U
----	---------	---	---

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	fathah dan ya	ai	a dan i
وَ ...	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

يَذْهَبُ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama

ا...ى...	fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
ى...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
 رَمَى - ramā
 قِيلَ - qīla
 يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya dalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan

dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī
bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ
Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Wallāha bikulli syai'in 'alīm

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR TABEL	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN	5
E. TELAHAH PUSTAKA	5
F. HIPOTESIS	9
G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. PEMASARAN	13
1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	13
2. Konsep Jasa dan Pemasaran Jasa	15
3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Pemasaran	17
B. NILAI PELANGGAN (<i>CUSTOMER VALUE</i>)	26
1. Pengertian Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	26

2.	Penciptaan Dan Penambahan Nilai Pelanggan	29
3.	Konsep Nilai Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	31
C.	Kualitas Pelayanan	35
1.	Definisi Kualitas Pelayanan	35
2.	Dimensi Kualitas Pelayanan	36
3.	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	37
4.	Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	38
D.	Kepuasan Pelanggan	41
1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	41
2.	Mengukur Kepuasan Pelanggan	41
3.	Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	42
E.	Loyalitas Pelanggan	45
1.	Pengertian Loyalitas	45
2.	Jenis Loyalitas	46
3.	Menumbuhkan Pelanggan Yang Loyal	46
4.	Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	48
F.	Etika Bisnis Islami	50
BAB III METODE PENELITIAN		57
1.	Jenis Penelitian	57
2.	Subjek dan Objek Penelitian	57
3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	57
4.	Jenis Data	58
a.	Data Primer	58
b.	Data Sekunder	59
5.	Teknik Pengumpulan Data	59
a.	Kuesioner	59
6.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	59
a.	Definisi Operasional Variabel	59
b.	Variabel Bebas	59
c.	Variabel Terikat	60
d.	Skala Pengukuran Variabel	60

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reliabilitas	62
8. Teknik Analisis Data	63
a. Analisis Deskriptif	63
b. Analisis Faktor	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Perusahaan	70
1. Tentang Perusahaan	70
2. Produk-Produk Perusahaan	72
3. Nasabah PT. BPRS BDW	77
B. Analisis Data	78
a. Analisis Deskriptif	78
1. Karakteristik Responden	78
a) Jenis Kelamin	78
b) Umur Responden	79
c) Pendidikan Terakhir Responden	80
d) Pekerjaan Responden	81
e) Kesimpulan Analisis Deskriptif	82
b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
1. Uji Validitas	83
2. Hasil Reliabilitas	85
c. Analisis Faktor	85
C. Pembahasan	100
1. Aspek Nilai Pelanggan	100
2. Aspek Loyalitas Nasabah	102
3. Aspek Pengaruh Nilai Pelanggan (<i>customer value</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. KESIMPULAN	105

B. SARAN106

DAFTAR PUSTAKA107

LAMPIRAN



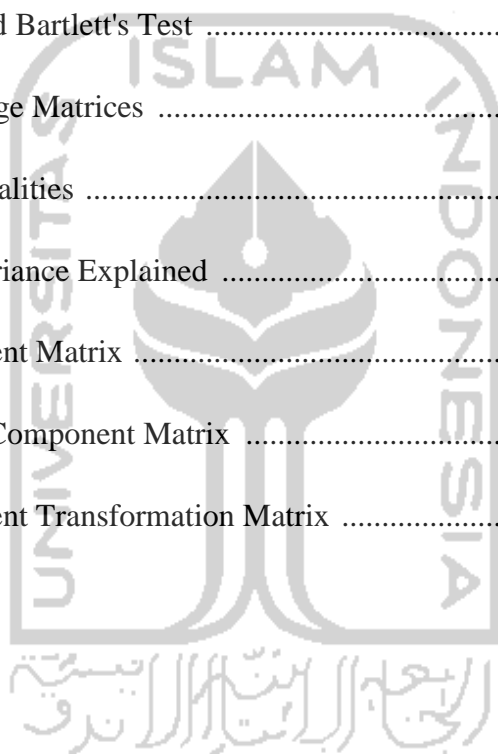
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Penentu-Penentu Nilai Yang Diberikan Kepada Pelanggan.....	27
Gambar 2.2 Rantai Laba-Pelayanan	30
Gambar 2.3 Qona'ah, Adil dan Ihsan	44
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	78
Gambar 4.2 Diagram Umur Responden	79
Gambar 4.3 Diagram Pendidikan	80
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan	81
Gambar 4.5 Grafik Scree Plot	94



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Item-Total Statistics	84
Tabel 4.2 Reliability Statistics	85
Tabel 4.3 KMO and Bartlett's Test	85
Tabel 4.4 Anti-image Matrices	86
Tabel 4.5 Communalities	90
Tabel 4.6 Total Variance Explained	92
Tabel 4.7 Component Matrix	95
Tabel 4.8 Rotated Component Matrix	96
Tabel 4.9 Component Transformation Matrix	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat dibidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi, dan teknologi ini, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif.¹ Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu menempatkan fokus pelayanan pelanggan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Peter Drucker menulis dalam *The Practice Of Management* (1954): Hanya ada satu definisi yang sah dari tujuan bisnis, yaitu menciptakan pelanggan. Dia mengatakan bahwa kemampuan sebuah organisasi untuk tetap berada dalam bisnis merupakan sebuah fungsi dari daya saing dan kemampuan organisasi untuk mendapatkan pelanggan dari persaingan. Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada.² Namun, seringkali perusahaan mengabaikan pelanggan, pelanggan hanya dianggap sebagai sapi perah dalam menghasilkan keuntungan perusahaan tanpa berupaya untuk memberikan pelayanan prima kepada mereka. Apabila hal ini berlanjut terus menerus, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan meninggalkan perusahaan karena ketidakpuasan atas pelayanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai raja sehingga setiap elemen perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.³

¹ Freddy Rangkuti. 2008. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta. Hal 8

² Sarah Cook. 2002. *Customer Care Excellence Cara Untuk Mencapai Customer Fokus*. Penerbit PPM Jakarta. Hal 1

³ M. Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta. Hal 189

Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba lebih merupakan hasil ketimbang tujuan.⁴ Monroe mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Jika hal tersebut tercipta maka nasabah akan merasa puas.⁵ Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penentu loyalitas nasabah. Bila loyalitas nasabah terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.

Riset tentang kepuasan pelanggan lebih dari 600 perusahaan di Irlandia menunjukkan bahwa ternyata pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan relatif tinggi cenderung sering melakukan perpindahan merek. Hal tersebut disebabkan oleh kesalahan persepsi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal. Akibatnya, perusahaan yang memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasan relatif tinggi apabila kemudian membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan lain cepat merasa puas dan menjadi lupa diri. Menurunnya tingkat kepercayaan kepada perusahaan sebagian besar disebabkan oleh perilaku perusahaan terhadap pelanggan, seperti: arogansi perusahaan, perilaku karyawan, dan manajemen serta kurangnya komunikasi.⁶

Hadirnya PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang telah berdiri sejak tahun 1993. Maksud dan tujuan Perseroan, menjalankan usaha dalam bidang usaha sebagai Bank Pembiayaan Rakyat

⁴ Fandy Tjiptono. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi Yogyakarta. Hal 118

⁵ Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing Malang. Hal 296

⁶ Freddy Rangkuti. 2008. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta. Hal 1

yang semata-mata akan beroperasi dengan sistem bagi hasil baik terhadap debitur maupun krediturnya, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan, memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan atau masyarakat pedesaan.⁷

Tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat Yogyakarta pada PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga semakin tinggi yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan peningkatan jumlah rekening nasabah tabungan. Sampai dengan akhir Desember 2011 pencapaian penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan adalah sebesar Rp14,71 miliar meningkat sebesar Rp1,79 miliar dari Rp12,92 miliar di akhir Desember 2010. Tabungan di BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga ini terdiri dari Tabungan iB Wadiah dan Tabungan iB Mudharabah. Tabungan iB Wadiah meliputi tabungan iB Wadiah BDW, tabungan iB IQWAM BDW, dan tabungan iB ONH BDW sedangkan Tabungan iB Mudharabah meliputi tabungan iB Usaha BDW, tabungan iB Pendidikan BDW, dan tabungan iB Ummah BDW dengan jumlah rekening nasabah sampai dengan akhir Desember 2011 mencapai 7.581 rekening dari 7.397 rekening pada tahun 2010.⁸

Dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan terbaik didukung dengan pengembangan inovasi produk, BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga juga menerapkan strategi pemasaran produk untuk menambah perluasan pasarnya sehingga mengokohkan eksistensi BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga dalam dunia perbankan di Indonesia. Jaringan kantor BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga hingga saat ini berjumlah 3 lokasi diantaranya kantor pusat berlokasi di Jl. Gedongkuning Selatan No.131 Yogyakarta, kantor kas banguntapan berlokasi di Baturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta, dan kantor kas bantul berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No.120 B Bantul Yogyakarta dengan memberikan jam

⁷ <http://www.bprs-bdw.co.id>. *Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga*. Diakses pada 9 Januari 2012

⁸ Dokumentasi Laporan Tahunan 2011 PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta

pelayanan dari hari senen-sabtu dari jam 08.00-14.30 WIB dan khusus hari sabtu jam pelayanan hanya dilayani dari jam 08.00-12.00 WIB.⁹

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BPR SYARI’AH BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA TAHUN 2010-2011”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat yogyakarta pada PT. BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga yang semakin tinggi ditandai dengan tingkat pertumbuhan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan peningkatan jumlah rekening nasabah tabungan. Maka rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Faktor-faktor apa sajakah dari variabel nilai pelanggan (*customer value*) yang berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta?
2. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap nilai pelanggan (*customer value*) yang dilakukan PT. BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur faktor-faktor mana dari variabel nilai pelanggan (*customer value*) yang berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pandangan ekonomi islam terhadap nilai pelanggan (*customer value*) yang dilakukan PT. BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya.

⁹ <http://www.bprs-bdw.co.id>. Profil BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga. Diakses pada 9 Januari 2012

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Akademik

Memberikan sumbangan pemikiran untuk kepentingan pendidikan dan pengajaran dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dibidang perbankan syariah yang berhubungan dengan strategi perusahaan dalam menciptakan loyalitas nasabah.

2. Secara Praktis

1. PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga

Memberikan masukan dalam hal menciptakan, mengembangkan serta mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan.

2. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan acuan untuk lebih berhati-hati dalam memilih perbankan.

3. Secara Kebijakan/Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada dunia bisnis khususnya perbankan syariah agar lebih menyadari pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) guna tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah.

E. TELAAH PUSTAKA

Hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya perlu dikemukakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Berdasarkan skripsi tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen "Outlet Biru" Di Yogyakarta*”. Ditulis oleh Ema Maliyana tahun 2009. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F dan uji T, secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang paling menentukan besar kecilnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu secara bersama-

sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini kualitas produk merupakan faktor yang menentukan besar kecilnya loyalitas konsumen. Dan keunggulan kualitas pelayanan di outlet biru adalah terletak pada kesopanan karyawan yang merupakan indikator yang dinilai paling tinggi/paling baik oleh konsumen, disamping layout ruangan yang dinilai menarik dan perhatian tulus karyawan terhadap konsumen yang mempunyai permasalahan.¹⁰

Berdasarkan skripsi tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Kota Yogyakarta*”. Ditulis oleh Muhamad Saifudin tahun 2009. Populasi yang diteliti adalah nasabah penabung Bank Syariah Mandiri cabang kota yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan metode *convenience sampling*. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dg menggunakan bantuan komputer program SPSS 14. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangible* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang kota yogyakarta. Sedangkan dimensi yang paling berpengaruh adalah *responsiveness*.¹¹

Berdasarkan skripsi tentang “*Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Seluler Telkomsel Dan Produk Seluler XL*”. Ditulis oleh Niyaf Mannania tahun 2009. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden adalah konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel dan XL di kota yogyakarta. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows release 13.00 yaitu dengan metode uji regresi linear, uji t, uji f, koefisien determinasi, analisis korelasi berganda dan korelasi parsial. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

¹⁰ Ema Maliyana. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen "Outlet Biru" Di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

¹¹ Muhamad Saifudin. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Kota Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

loyalitas pelanggan kartu Telkomsel dan kartu XL. Selain itu variabel kualitas pelayanan yang diinteraksikan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel dan kartu XL.¹²

Berdasarkan skripsi tentang “*Analisis Pengaruh Image, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Percetakan Ufo Studio Art Di Purwodadi*”. Ditulis oleh Angga Setya Putranto tahun 2011. Populasi yang diteliti adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa percetakan UFO dan pengambilan sample sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, dan model analisis sampling menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen pada jasa percetakan UFO Art Studio Purwodadi.¹³

Berdasarkan skripsi tentang “*Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*”. Ditulis oleh Dinda Monika Mediana Bahri tahun 2010. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI cabang pattimura semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dimensi yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan.¹⁴

¹² Niyaf Mannania.2009. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Seluler Telkomsel Dan Produk Seluler XL*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

¹³ Angga Setya Putranto. 2011. *Analisis Pengaruh Image, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Percetakan Ufo Studio Art Di Purwodadi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

¹⁴ Dinda Monika Mediana Bahri. 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Alida Palilati (2007) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*". Menghasilkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah.¹⁵

Rachmad Hidayat (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*". Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur dan pengambilan sampel sebanyak 200 responden dengan teknik *probability sampling* dan teknik *systematic random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.¹⁶

Berdasarkan skripsi tentang "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BCA Cabang Kanjengan Semarang*". ditulis oleh Arya Maman Putra tahun 2010. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di PT.BCA cabang Kanjengan Semarang, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah. Apabila produk, fasilitas, pelayanan dan promosi semakin meningkat maka loyalitas nasabah semakin meningkat.¹⁷

Berdasarkan skripsi tentang "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta*." Ditulis oleh Arika Edy

¹⁵Alida Palilati. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Selatan.

¹⁶Rachmad Hidayat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Fakultas Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura.

¹⁷Arya Maman Putra. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BCA Cabang Kanjengan Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Mulyanto tahun 2005. Dimana terdapat pengaruh signifikan dan positif antara lima variabel SERVQUAL yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah. Dan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah BTN Cabang Yogyakarta adalah variabel *tangible* dengan nilai F hitung 92,056 T hitung 9,595, Adjusted R Square 0,700 yang mempunyai nilai paling besar.¹⁸

Berdasarkan skripsi tentang ”*Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre Di Surabaya*”. Ditulis oleh Nuraini tahun 2010. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan LBC di Surabaya dengan kriteria umur remaja keatas (17 tahun keatas) dengan jenis perawatan wajah dan tubuh. Sampel yang diambil sebanyak 110 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.¹⁹

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat di pahami yang membedakan skripsi penulis dengan skripsi-skripsi sebelumnya terletak pada penerapan etika bisnis islami yang mengatur hal-hal yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat terutama dalam hal memberikan nilai pelanggan (*customer value*) agar tercipta suatu kepuasan dan loyalitas nasabah.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat dugaan faktor-faktor dari variabel nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

¹⁸ Arika Edy Mulyanto. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta*. Fakultas Ilmu Agama Islam UII.

¹⁹ Nuraini. 2010. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre Di Surabaya*. Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jawa Timur.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan ingin agar terarah, maka penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi pertama: Latar Belakang Masalah, latar belakang masalah ini merupakan gambaran umum tingkat loyalitas nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan peningkatan jumlah rekening nasabah tabungan. Kedua: Rumusan Masalah, merupakan gambaran umum yang mencerminkan permasalahan yang akan dicari jawabannya berfungsi untuk mempertajam masalah-masalah yang akan dipecahkan. Ketiga: Tujuan Penelitian, secara sederhana dapat dirumuskan dengan menulis ulang rumusan pokok masalah kedalam kalimat berita. Keempat: Manfaat Penelitian, memberikan masukan dalam hal menciptakan, mengembangkan serta mempertahankan loyalitas nasabah pada PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan. Kelima: Telaah Pustaka, memuat informasi-informasi dari penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Keenam: Hipotesis, merupakan jawaban sementara suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya yang dihasilkan dari analisis teori-teori yang diuraikan dalam landasan teori. Ketujuh: Sistematika Pembahasan, yang diuraikan secara garis besar (*outline*) dalam bentuk bab-bab secara logis berhubungan dan merupakan kesatuan serta mendukung dan mengarah tercapainya jawaban dari pokok masalah yang diajukan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi, Pertama: Pemasaran meliputi: Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran, Konsep Jasa Dan Pemasaran Jasa, Prinsip-prinsip Ekonomi Islam Dalam Pemasaran. Kedua: Nilai Pelanggan (*customer value*)

meliputi: Pengertian Nilai Pelanggan (*customer value*), Penciptaan Dan Penambahan Nilai Pelanggan, Konsep Nilai Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Ketiga: Kualitas Pelayanan meliputi: Definisi Kualitas Pelayanan, Dimensi Kualitas Pelayanan, Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan, Prinsip-prinsip Ekonomi Islam Dalam Kualitas Pelayanan. Keempat: Kepuasan Pelanggan meliputi, Pengertian Kepuasan Pelanggan, Mengukur Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Kelima: Loyalitas Pelanggan meliputi: Pengertian Loyalitas Pelanggan, Jenis Loyalitas, Menumbuhkan Pelanggan Yang Loyal, Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Keenam: Etika Bisnis Islami.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi, Pertama: Jenis Penelitian. Kedua: Subjek dan Objek Penelitian, subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas nasabah, dan objek yang akan diteliti adalah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Ketiga: Populasi, Sampel, dan Teknik sampling. Keempat: Jenis Data meliputi: Data Primer dan Data Sekunder. Kelima: Teknik Pengumpulan Data. Keenam: Variabel dan Definisi Operasional Variabel meliputi: Definisi Operasional Variabel, Variabel Bebas, Variabel Terikat dan Skala Pengukuran Variabel. Ketujuh: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kedelapan: Teknik Analisis Data meliputi: Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi, Pertama: Gambaran Umum Perusahaan terkait Tentang Perusahaan, Produk-Produk Perusahaan dan Nasabah PT. BPRS BDW. Kedua: Analisis Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas meliputi: Uji Validitas dan Hasil Reliabilitas. Analisis Deskriptif (karakteristik responden) meliputi: Jenis Kelamin, Umur Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Pekerjaan Responden dan Kesimpulan Analisis Deskriptif. Analisis Faktor. Ketiga: Pembahasan meliputi: Aspek Nilai Pelanggan,

Aspek Loyalitas Nasabah dan Aspek Pengaruh Nilai Pelanggan (*customer value*) Terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan yang dikaji dan saran-saran untuk riset selanjutnya atau perbaikan untuk hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.²⁰

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah²¹:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

²⁰ Nur Rianto, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta, Bandung, hal 5

²¹ Ibid, hal 7

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Sehingga timbullah masalah kelangkaan akibat lag yang terjadi antara keinginan dan sumber daya. Sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Produk (jasa dan barang)

Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5. Pasar²²

²² Ibid, hal 8-9

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

6. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Titik kunci pemasaran adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, maka pihak pertama dinamakan sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

2. Konsep Jasa dan Pemasaran jasa

Konsep jasa menurut Johns mengacu pada tiga lingkup definisi utama yaitu: industri, *output* atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, *financial*, layanan publik, dll. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik. Dan sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja, serta pengalaman layanan.²³

Menurut kotler, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak.

Menurut kotler, membagi jasa sebagai berikut²⁴:

1. Produk fisik murni.

²³ Fandy Tjiptono, 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Penerbit ANDI, Yogyakarta, hal 8

²⁴ Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI, Yogyakarta. hal 6

Penawaran hanya terdiri atas produk fisik tanpa ada jasa yang menyertainya. misalnya sabun mandi, pasta gigi, sabun cuci.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung.

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa. Misalnya mobil, sepeda motor.

3. Hybrid. Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi.

5. Jasa murni.

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Contohnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pijatan.

Ada empat karakteristik pokok pada jasa, meliputi²⁵:

1. *Intangibility*

Artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox) yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

²⁵ Ibid, hal 15

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan pemasar untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada pelanggannya. Pemasaran internal menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukungnya agar bekerjasama sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan pemasaran interaktif mengacu pada kualitas jasa yang diberikan yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam pemasaran barang tidak begitu dipengaruhi oleh bagaimana barang itu diserahkan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa tidak terlepas dari pemberi jasa menyediakan jasa tersebut, dan bagaimana pemasar mempertimbangkan empat karakteristik jasa tersebut.²⁶

3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Pemasaran

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional,

²⁶ Dinda Monika Mediana Bahri, 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. hal 15

sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.²⁷

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.²⁸

Nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rosulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah*:²⁹

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam dan tidak ada satu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ
وَالصَّٰدِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّٰلِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا ﴿٦٩﴾

Artinya: *Siapa saja yang mentaati Allah dan Rosul-Nya, mereka akan bersama orang yang dianugerahi nikmat Allah yaitu: Nabi-nabi siddikin, syuhada, dan orang-orang saleh. Mereka itulah sebaik-baiknya teman.*³⁰

Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

²⁷ Nur Riando, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta, Bandung, hal 5

²⁸ Ibid, hal 19

²⁹ Ibid, hal 25-28

³⁰ QS. An-Nisa (4): 69, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Sumber daya manusia dalam industri perbankan syariah terutama yang berada di *front liner* harus mengerti mengenai seluruh aspek terkait dengan perbankan syariah sebab merekalah yang menjadi ujung tombak perusahaan baik didalam maupun diluar perusahaan. Masyarakat menjadi sasaran dakwah perusahaan dalam mengembangkan ekonomi syariah, apabila ekonomi syariah dapat semakin berkembang dan diterima dimasyarakat maka akan menyebabkan kenaikan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

Sifat *fathanah* mengantarkan Nabi Muhammad Saw (sebelum diangkat menjadi Nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Ketrampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rosulullah Saw dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.

3. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Sebab, *amanah* merupakan sebuah tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia. Dalam islam diyakini bahwa setiap tindakan yang diperbuat selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an³¹:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

³¹ QS. An-Nisa (4): 58, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*

4. *Tablig*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

5. *Istiqamah*, artinya konsisten. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:³²

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh al-Qur'an. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

يَعْلَمُونَ ظَاهِرًا مِّنَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ عَنِ الْآخِرَةِ هُمْ

غَافِلُونَ ﴿٧﴾

³² Hermawan Kartajaya dkk, 2006. *Syariah Marketing*. Penerbit Mizan, Bandung, hal 67

Artinya: Mereka hanya mengetahui yang tampak di kehidupan dunia saja, tetapi mereka lalai kepada kehidupan akhirat.³³

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾
وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruknya suara ialah suara keledai”.³⁴

Begitulah seorang syariah marketer harus berperilaku: sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.

3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

³³ QS. Ar-Ruum (30): 7, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

³⁴ QS. Luqman (31): 18-19, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

Berbisnislah secara adil. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ﴿١٨﴾

Artinya: Tidak ada yang lebih aniaya dari pada orang yang berdusta kepada Allah. Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhannya dan para saksi akan berkata, “inilah orang-orang yang telah berdusta atas nama Tuhan.” Ketahuilah kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim³⁵

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Firman Allah Swt dalam al-Qur'an:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۗ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya: Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang beriman, “Hendaklah mereka berbicara yang lebih baik dan benar. Sebab setan sering

³⁵ QS. Huud (11): 18, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

menimbulkan perselisihan antara mereka. Setan betul-betul musuh yang nyata bagi manusia.³⁶

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah *bertasamuh* (toleran) kepada saudaranya saat membayar atau menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan. Firman Allah Swt dalam al-Qur'an:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya: "Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui."³⁷

5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثَمٌ قَلْبًا ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

﴿٢٨٢﴾

Artinya: Bila kamu dalam perjalanan dan tidak mendapatkan penulis, barang tanggunganpun bisa diterima. Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya. Janganlah kamu sekali-kali menyembunyikan kesaksian. Barangsiapa yang menyembunyikannya, akan

³⁶ QS. Al-Israa' (17): 53, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

³⁷ QS. Al-Baqarah (2): 280, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

tercoreng dosa dalam hatinya. Dan Allah Maha Mengetahui akan segala yang kamu lakukan.³⁸

Sikap curang, serakah, dan tidak adil demi memperoleh untung yang lebih besar, bisa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا تَكِلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا
وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّوْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: Janganlah kamu dekat-dekat dengan harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik sampai mereka cukup usia. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekadar kesanggupannya. Dan apabila kamu berbicara, bicaralah yang adil, meskipun terhadap keluarga dekat, dan penuhilah janji Allah. Itulah wasiat-wasiat Allah kepadamu agar kamu selalu ingat.³⁹

6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Demikian juga pentingnya sikap amanah dalam bisnis.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh

³⁸ QS. Al-Baqarah (2): 283, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

³⁹ QS. Al-An'aam (6): 152, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain hanya bermotifkan persaingan bisnis. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

يَتَّيِّهُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ
بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ
أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah diantara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha penerima tobat lagi Maha penyayang.*⁴⁰

8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekkkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

Bagi syariah marketer, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak karimah. Orang yang memiliki akhlak mulia pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

⁴⁰ QS. Al-Hujuraat (49): 12, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya: *Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui.*⁴¹

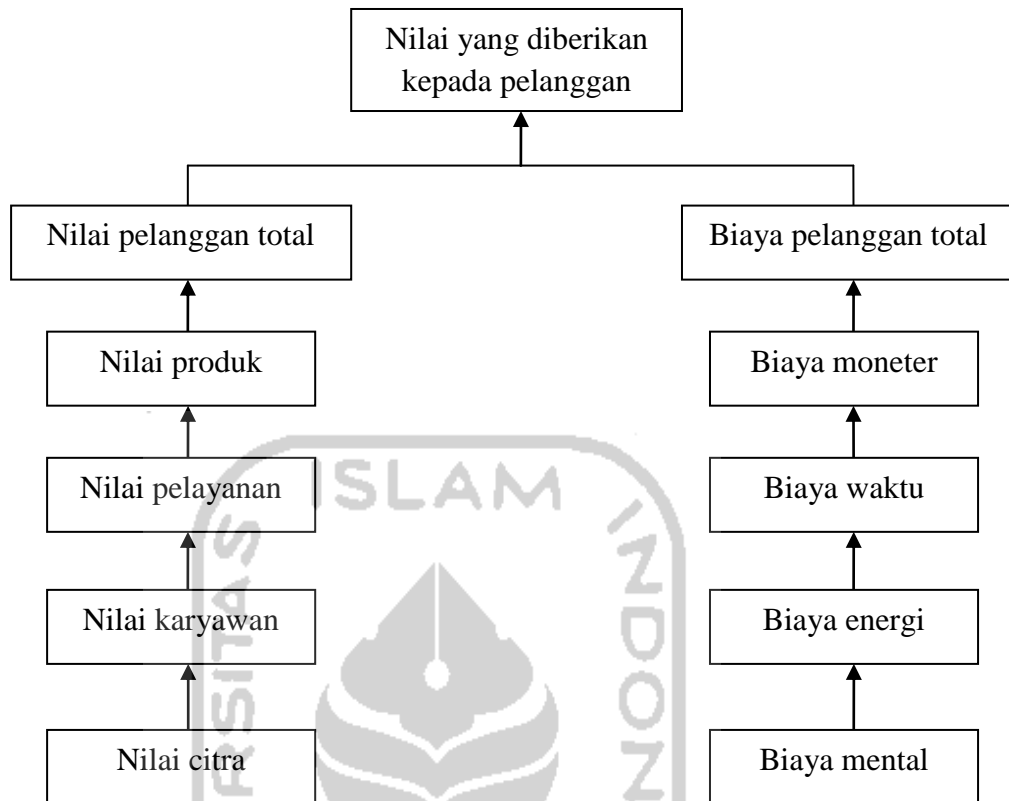
B. NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*)

1. Pengertian Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Istilah nilai (*value*) digunakan dalam berbagai konteks berbeda. Nilai bagi pelanggan menurut Kotler adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.⁴²

⁴¹ QS. Al-Baqarah (2): 188, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

⁴² Fajar Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta, hal 9



Sumber: Kotler, 2005

Penentu-Penentu Nilai Yang Diberikan Kepada Pelanggan

Gambar 2.1

Nilai pelanggan menurut Zeithaml sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan menurut Monroe adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.⁴³

Butz dan Goodstein menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Sementara itu, Woodruff mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual

⁴³ Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing, Malang, hal 296

dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.⁴⁴

Menurut Gale bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.⁴⁵

Menurut Gasperz, pengertian pelanggan ada tiga yaitu:⁴⁶

1. Pelanggan internal (*internal customer*). Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (*intermediate customer*). Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan eksternal (*eksternal customer*). Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan inilah yang akan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah pelayanannya berkualitas atau tidak berkualitas.

⁴⁴ Ibid, hal 296

⁴⁵ Gale, 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi selatan.

⁴⁶ Gasperz, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta, hal 10

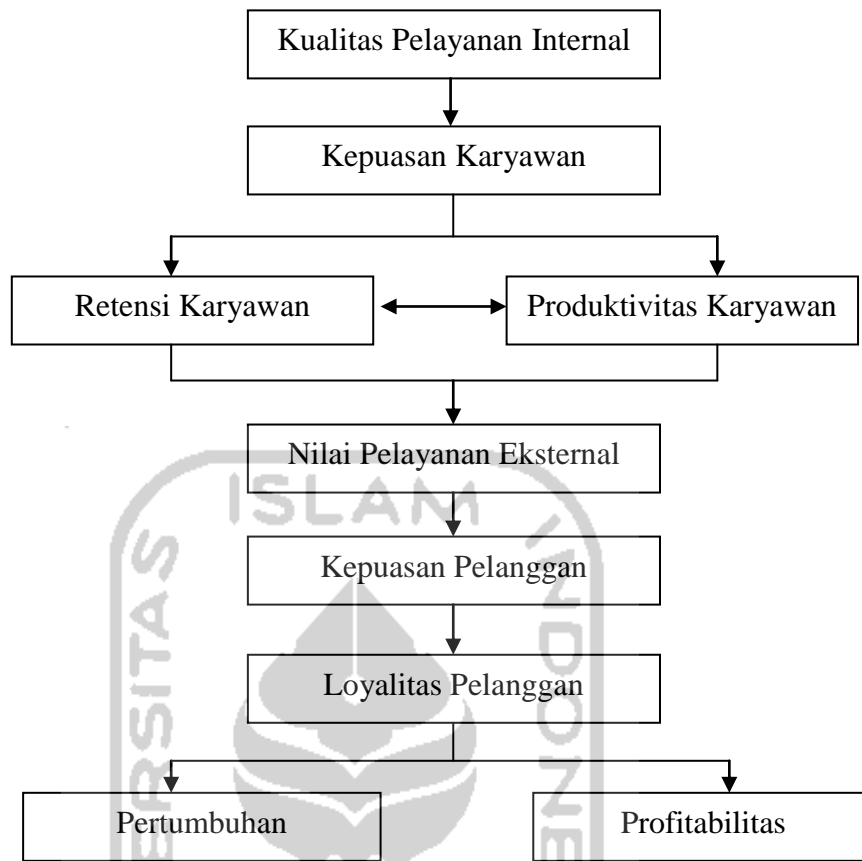
2. Penciptaan Dan Penambahan Nilai Pelanggan

Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil/akibat ketimbang tujuan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan nilai bisa dilakukan dengan cara: Meningkatkan perolehan pelanggan (*customer acquisition*), Mempekerjakan karyawan yang lebih baik, Memberikan kompensasi yang lebih efektif (*total human reward*) kepada para karyawan, Meningkatkan produktivitas karyawan, Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan, Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik.⁴⁷

Sementara itu, penambahan nilai mengandung arti penciptaan pelanggan yang puas, karyawan yang loyal, dan laba besar. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal) dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat pemberdayaan, saling percaya, komunikasi yang efektif, dan sebagainya) dan implementasi *total human reward* (gaji, bonus, pujian, kesempatan mengikuti pendidikan, dan sebagainya). Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Selanjutnya, loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.⁴⁸

⁴⁷ Fandy Tjiptono, 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit ANDI Yogyakarta, hal 118

⁴⁸ Ibid. hal 125



Rantai Laba-Pelayanan

Gambar 2.2

Penambahan nilai bisa dilaksanakan dalam berbagai bentuk cara yaitu:

1. Mengkonsep ulang dan memfokuskan kembali strategi perusahaan.
2. Mencari cara yang lebih efektif untuk memasarkan produk.
3. Merancang ulang proses-proses bisnis (operasi jasa).
4. Melaksanakan pendekatan yang lebih efektif terhadap layanan pelanggan.
5. Menjamin bahwa setiap orang memahami cara struktur baru menjalankan bisnis dan hal-hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan struktur tersebut.
6. Memilih dan mengembangkan sumber daya terbaik untuk proyek baru.⁴⁹

⁴⁹ Ibid, hal 126

3. Konsep Nilai Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Di saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya, terhadap penawaran yang telah dipilihnya, akan dievaluasi apakah memenuhi harapannya itu atau tidak. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang.⁵⁰

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) menurut Alida Palilati memiliki tiga indikator yaitu:⁵¹

1. Fungsi alat transaksi tabungan (pemindahbukuan, transfer, pengambilan, penyetoran)
2. Hadiah
3. Citra perusahaan.

Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, citra yang baik berarti masyarakat khususnya konsumen mempunyai kesan positif terhadap perusahaan tersebut. Bagi perusahaan yang mempunyai citra positif, ekspansi perusahaan untuk memperkenalkan lini produk baru akan mudah dilaksanakan. Menurut Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek.

Istilah citra digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, perusahaan, merek, dan sebagainya. Didalam ajaran islam, kita diperintahkan agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan

⁵⁰ Fandy Tjiptono, 2005. *Strategi Bisnis*. Penerbit ANDY, Yogyakarta, hal 6

⁵¹ Alida Palilati, 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi selatan.

diminta pertanggungjawabannya oleh Allah Swt. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berbentuk materi ataupun yang non materi.⁵² Firman Allah SWT:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya”.⁵³

Beberapa kiat dan etika Rosulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. Penampilan

Penampilan dagang Rosulullah adalah Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Firman Allah Swt dalam Al-Qur’an:

﴿١٨١﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.⁵⁵

2. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan)

⁵² Buchari Alma, 2009. *Manajemen Bisnis Syari’ah*. Penerbit Alfabeta, Bandung, hal 223

⁵³ QS. Al-Isra (17):188, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

⁵⁴ Muhammad, 2005. *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Penerbit BPFE Yogyakarta, hal 78

⁵⁵ QS. Asy-Syu’araa (26): 181-183, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya: *Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*⁵⁶

3. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Yang artinya: *"Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu".*⁵⁷

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Oleh karena itu, dalam pembuatan suatu produk haruslah berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang dibuat benar-benar yang menjadi kebutuhan konsumen. Maka

⁵⁶ QS. Al-Baqarah (2): 280, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

⁵⁷ QS. An-Nisa (4): 29, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

hendaklah perusahaan bersikap jujur terhadap produk yang dibuatnya dengan mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya sehingga memperoleh hasil maksimal.⁵⁸ Islam mengajarkan konsep ihsan yang menyatakan hari ini harus lebih dari hari kemaren, dan hari esok harus lebih baik dari hari ini, jika tidak demikian berarti kita mengalami kemunduran.⁵⁹

Ketika produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat juga sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana 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. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.⁶⁰ Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalkan program 365 hadiah umroh yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah Shar-E.⁶¹ Hadiah adalah pemberian yang bisa bermaksud kenang-kenangan, penghargaan, dan penghormatan. Adapun hadiah dalam

⁵⁸ Nur Rianto, *Dasar-Dasar.*, hal. 8

⁵⁹ Buchari Alma, 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Penerbit Alfabeta, Bandung, hal 206

⁶⁰ Ibid, hal 169

⁶¹ Ibid, hal 179

pengertian fiqh islam hampir sama dengan hibah yaitu pemberian sesuatu untuk memuliakan seseorang tanpa mengharap balasan.⁶²

C. KUALITAS PELAYANAN

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 (Gaspersz) bahwa kualitas adalah *Conformance to the requirements*” artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

Menurut Zeithaml et. al kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai:” *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions.*” Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.⁶³

Menurut Welch “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings,*” kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.⁶⁴

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan data base yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data dan kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh

⁶² <http://www.google.com>. *Hadiah Dalam Perspektif Islam*. Diakses pada 14 januari 2012

⁶³ Fajar Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta, hal 88

⁶⁴ Ibid, hal 89

dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.⁶⁵

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikemukakan oleh Bermen adalah sebagai berikut:⁶⁶

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Access* (akses) meliputi memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Reliability* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencacatan nota.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

⁶⁵Fandi Tjipto, 2008. *Pemasaran Strategik; mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Penerbit Andi, Yogyakarta, hal 127-128

⁶⁶Fajar Laksana, *Manajemen.*, hal. 91

Dalam perkembangan selanjutnya yaitu pada tahun 1988, Parasuraman menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:⁶⁷

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins ada enam prinsip kualitas jasa yaitu:

1. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut

⁶⁷ Parasuraman, 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI, Yogyakarta, hal 70

meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.⁶⁸

4. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (*customer service*) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku petugas bank dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan

⁶⁸ Wolkins, 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI, Yogyakarta, hal 75

memperhatikan mana yang baik mana yang buruk, mana yang benar mana yang salah. Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:

1. Tidak melakukan perbuatan tercela
2. Memegang teguh amanah
3. Menjaga nama baik bank dan nasabah
4. Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral
5. Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah
6. Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar
7. *Manners*, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.

Ada beberapa alasan mengapa etika penting dalam praktik bisnis perusahaan terutama pada dunia perbankan, yaitu:

1. Menanamkan kepercayaan dan citra
Apabila petugas *customer service* dapat mengimplementasikan beberapa karakter etika pelayanan, maka dengan sendirinya kepercayaan nasabah kepada bank tersebut semakin tinggi.
2. Menghindari terjadinya bahaya *rush* dan kejahatan kerah putih (*white collar crime*) yang sering melibatkan orang dalam baik pejabat bank maupun karyawan.⁶⁹

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.⁷⁰ Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنَىٰ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

⁶⁹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar.*, hal. 209

⁷⁰ <http://www.google.com/kualitas> pelayanan/jasa dalam perspektif islam. Diakses tanggal 16 Januari 2012

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.⁷¹

Menurut Thorik G dan Utus H.⁷² Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan Pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Thorik G. dan Utus H.⁷³, Adiwarmarman Karim⁷⁴ menjelaskan bahwa baik Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.⁷⁵

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya.

⁷¹ (Departemen Agama RI, 2004:46).Al-Baqarah: 267

⁷²Thorik G dan Utus H 2006, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani Press, Jakarta, hal 77

⁷³ Thorik G. dan Utus H.2006, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani Press, Jakarta, hal 116

⁷⁴ Adiwarmarman Karim. 2003, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani Press, Jakarta, hal 73

⁷⁵ QS. Ali Imran :159, Qur'an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan lemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

D. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau berbuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.⁷⁶

Philip Kotler mengatakan bahwa: “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan”.⁷⁷

Menurut Nasution mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.⁷⁸

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler, empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan),

⁷⁶ Fandy Tjiptono, *Service.*, hal. 195

⁷⁷ Nur Rianto, *Dasar-Dasar.*, hal. 193

⁷⁸ Suharto Abdul Majid, 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, hal 50

saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.⁷⁹

3. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan

⁷⁹ Kotler, 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Penerbit ANDI, Yogyakarta, hal 21

kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.⁸⁰

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syari'ah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syari'ah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataannya yang diterima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:⁸¹

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. hal ini berdasarkan pada sabda Nabi Saw yang artinya: *"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya"*.⁸²

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada

⁸⁰ James F.Engel,1994.*Perilaku Konsumen*.Binarupa Aksara, Jakarta, hal 12

⁸¹ Yusuf Qardhawi, 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press:Jakarta, hal 175

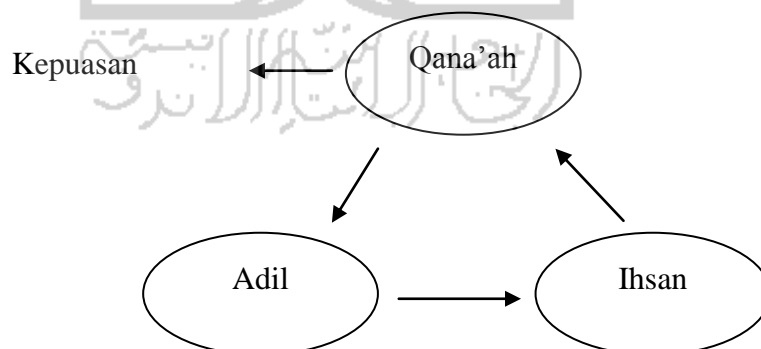
⁸² HR. Ahmad dan Thobrani

pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits *Muttafaq'alah* dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa, "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Qona'ah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. *Qona'ah* mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Adil yang dispiritkan oleh *qona'ah* mendorong untuk lebih dari sekedar adil sehingga ihsan. Dan akhirnya ihsan, baik terhadap Tuhan dan manusia, menjadikannya *qona'ah* kembali. Oleh karean itu, *qona'ah* adalah cahaya keimanan, dia tidak boleh redup. Dia harus selalu bercahaya melalui proses perputaran segitiga.⁸³



Qona'ah, Adil dan Ihsan

Gambar 2.3

⁸³ Muhammad Muflih, 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 88

E. LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengertian Loyalitas

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pengertian loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti “Patuh, Setia, Taat”.⁸⁴

Menurut Sheth dan Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas merek menurut Oliver adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.⁸⁵

Loyalitas toko menurut Widing, et al didefinisikan sebagai “*a customer’s predominant patronage of a store, based on a favorable attitude.*” Pelanggan berbelanja ditoko tertentu lebih sering dari pada toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan.⁸⁶

Pelanggan yang loyal menunjukkan 4 perilaku membeli yang berbeda yaitu: melakukan pembelian berulang, pembelian antarlini produk dan jasa, pemberian rekomendasi keorang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.⁸⁷ Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang yaitu: biaya pemasaran menjadi berkurang

⁸⁴ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm. 533.

⁸⁵ Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing, Malang, hal 387

⁸⁶ Ibid, hal 404

⁸⁷ Jill Griffin, 2005. *Customer Loyalty; Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta, hal 31

(biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan); biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat; menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar; pemberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif (dengan asumsi para pelanggan yang loyal merasa puas); biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).⁸⁸

2. Jenis Loyalitas

Empat jenis loyalitas yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan tersebut membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga.⁸⁹

3. Menumbuhkan Pelanggan Yang Loyal

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologi yang terdiri dari atas motivasi, persepsi, proses belajar,

⁸⁸ Ibid, hal 12

⁸⁹ Ibid, hal 22

kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.⁹⁰

Tujuh tahap kunci menumbuhkan pelanggan yang loyal:⁹¹

1. Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.
3. Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
4. Tahap empat: pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. Tahap lima: pelanggan berulang: pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Tahap enam: klien. Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan

⁹⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal 51

⁹¹ Jill Griffin, *Customer.*, hal. 35

yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

4. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Loyalitas dalam Islam sering disebut dengan *Wala'* yang artinya berturut-turut atau setia.⁹² Dalam Islam, sikap *Wala'* sering dikaitkan dengan Akidah Islam. Setiap Muslim yang beragama dengan Akidah ini wajib:⁹³

- a. Ber*wala'* (Sikap Setia, Loyal) terhadap orang-orang yang berakidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang Akidah Islam.
- b. Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang Ikhlas serta Ber*wala'* terhadap mereka.
- c. Membenci orang-orang Musyrik dan memusuhinya.

Allah mengharamkan *Wala'* terhadap Kaum Kafir dan musuh-musuh Akidah Islam, dalam Firmannya:⁹⁴

﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ
أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فإِنَّهُ مِنْهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الظَّالِمِينَ ﴿٥١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka

⁹² Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), hlm. 1582.

⁹³ Muhammad bin Said Al-Qahtani, *Al-wala' Wal Bara' : Loyalitas dan Anti Loyalitas dalam Islam*, alih bahasa Salafuddin Abu Sayid (Surakarta: Era Intermedia, 2000), hlm. 97.

⁹⁴ QS.Al-Maidah (5) :51, Qur'an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang Zalim”.

Ayat tersebut menerangkan bahwa umat Islam dilarang untuk mengangkat orang Yahudi/Nasrani untuk menjadi pemimpin mereka, karena hal tersebut menunjukkan dukungan, pembelaan, cinta, pemuliaan terhadap orang-orang kafir. Ibnu Abbas r.a berkata: “barangsiapa Cinta karena Allah, loyal karena Allah, memusuhi karena Allah, hanya dengan itulah sebenarnya pertolongan dan pembelaan Allah akan didapat”.⁹⁵

Firman Allah Swt:

اللَّهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ
وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَاؤُهُمُ الطَّاغُوتُ يُخْرِجُهُم مِّنَ النُّورِ إِلَى
الظُّلُمَاتِ أُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٥٧﴾

Artinya: “Allah Pelindung orang-orang yang beriman; Dia mengeluarkan mereka dari Kegelapan (Kekafiran) kepada Cahaya (Iman). Dan orang-orang yang Kafir, pelindung-pelindungnya ialah Syaitan, yang mengeluarkan mereka dari pada Cahaya kepada Kegelapan (Kekafiran). Mereka itu adalah penghuni Neraka, mereka kekal di dalamnya”.⁹⁶

Jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah Bank Syari’ah, hal tersebut diatas terdapat kaitannya dengan Prinsip dan Operasional yang diterapkan terhadap Bank Syari’ah. Jadi Islam lebih menganjurkan agar Berwala’ atau Loyal terhadap Bank Syari’ah yang sudah jelas menerapkan prinsip Agama Islam, agar selalu berada dalam lindungan Allah.

Jalinan relasi antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti) akan langgeng bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.

⁹⁵ Muhammad bin Said Al-Qahtani, *Al-wala’ Wal Bara’*, hlm. 96.

⁹⁶ QS. Al-Baqarah (2):257, Qur’an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

3. Saling percaya antara menager dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok harus pula membantu pelanggan dalam hal desain, *value engineering ideas*, penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk atau jasa.
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*. Unsur-unsur pada produk jasa terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan *customer delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.⁹⁷

F. ETIKA BISNIS ISLAMI

Etika didefinisikan sebagai *A set of rules that define right and wrong conducts*. Etika sebagai seperangkat aturan atau undang-undang yang menentukan perilaku benar dan salah. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa *ethical rules: When our behaviors is acceptable and when it is disapproved and considered to be wrong. Ethical rules are guides to moral behavior*. Bahwa jika perilaku seseorang mengikuti atau sesuai aturan-aturan yang etik maka perilaku itu akan diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya jika perilaku seseorang itu tak sesuai dan bertentangan dengan etik yang berlaku maka perilaku itu ditolak oleh masyarakat karena dinilai sebagai perbuatan atau perilaku yang salah. Dengan demikian aturan dan etika itu merupakan pedoman bagi perilaku moral. Oleh karena itu statemen yang bisa kita

⁹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, hal. 412

jadikan sebagai kata kunci dalam pengertian etika adalah Etika merupakan studi moralitas. Kita dapat mendefinisikan moralitas sebagai pedoman atau standar bagi individu atau kelompok masyarakat tentang tindakan yang mereka lakukan itu benar atau salah dan baik atau buruk.⁹⁸

Etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur dan menilai perilaku bisnis. Norma moralitas merupakan landasan yang menjadi acuan para pelaku bisnis dalam perilakunya. Dasar pijakan perilakunya tidak hanya bersumberkan pada hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang menjadi acuannya tetapi nilai moral dan nilai etika juga menjadi acuan penting yang dijadikan landasan kebijakannya.⁹⁹

Pengelolaan bisnis dalam konteks pengelolaan secara etik mesti menggunakan landasan norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan bisnis tidak saja ditentukan oleh keberhasilan prestasi ekonomi dan finansial semata, tetapi keberhasilan itu juga diukur dengan menggunakan tolok ukur nilai moralitas dan nilai etika terutama nilai moralitas dan etika yang dilandasi oleh nilai-nilai sosial dan ekonomi serta nilai agama. Tolok ukur ini harus menjadi bagian yang integral dalam menilai keberhasilan suatu kegiatan bisnis.

Etika atau akhlak mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai individu, anggota masyarakat maupun anggota suatu bangsa. Kejayaan, kemuliaan umat di muka bumi tergantung akhlak mereka, dan kerusakan di muka bumi tiada lain juga disebabkan oleh kebejatan akhlak manusia itu sendiri.¹⁰⁰ Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ

الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

⁹⁸ Muchlich, 2010. *Etika Bisnis Islami*. Penerbit Ekonisia FE UII Yogyakarta, hal 1

⁹⁹ Ibid, hal 9

¹⁰⁰ Ali Hasan. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Penerbit Pustaka Pelajar Yogyakarta. Hal 172

Artinya: *Telah nyata kerusakan di daratan dan dilautan, disebabkan perbuatan manusia” Kehidupan manusia memerlukan moral, tanpa moral kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung.*¹⁰¹

Secara garis besar, identifikasi dan klasifikasi tentang landasan normatif islam sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis, setidaknya mengandung lima prinsip dasar didalam sistem etika, yaitu:¹⁰²

1. Landasan Tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan aqidah yang sangat mendasar yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

وَهَذَا صِرَاطُ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ
يَذْكُرُونَ ﴿١٢٦﴾

لَهُمْ دَارُ السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَهُمْ فِيهَا بِمَا كَانُوا
يَعْمَلُونَ ﴿١٢٧﴾

Artinya: *“Dan inilah jalan Tuhanmu (jalan yang lurus). Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (Kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) darussalam (surga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal sholeh yang selalu mereka kerjakan”.*¹⁰³

2. Landasan Keseimbangan (Keadilan)

Implementasi ajaran keadilan atau keseimbangan pada kegiatan bisnis harus dikaitkan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bisnis. Disamping juga harus sesuai dengan peran dan kontribusi yang telah diberikan oleh sejumlah pihak terkait atas keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan bisnis yang

¹⁰¹ QS. Ar-Rum (30):41, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

¹⁰² Ali Hasan, *Manajemen.*, hal. 79

¹⁰³ QS. Al-An'am (6):126-127, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

dilakukan oleh pelaku bisnis secara seimbang dan adil atau sesuai dengan norma keadilan.

Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَادْعُوهُ
مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ كَمَا بَدَأَكُمْ تَعُودُونَ ﴿٢١﴾

Artinya: *Katakanlah, "TuhanKu menyuruh menjalankan keadilan". Dan (katakanlah): "Luruskanlah muka (diri) mu di setiap shalat dan sembahlah Allah dengan mengikhhlaskan ketaatanmu kepada-Nya. Sebagaimana Dia telah menciptakan kamu pada permulaan (demikian pulalah) kamu akan kembali kepadaNya."*¹⁰⁴

3. Landasan Kehendak Bebas

Manusia disatu sisi memiliki atau dianugerahi oleh Allah unsur atau potensi emosi, akal daya nalar atau argumentasi. Namun disisi lain, manusia dianugerahi oleh Allah berupa kemampuan dasar spiritual, akal budi dan naluri instinct sehingga dengan potensi budaya ini manusia mampu berkreasi menciptakan segala produk budaya yang mampu membedakan manusia dengan makhluk lain yang diciptakan Allah dimuka bumi ini.

Kebebasan manusia dalam berkreasi menggunakan potensi sumber daya dalam pilihannya ada dua konsekuensi yang melekat pada pilihan-pilihan penggunaan tersebut. disatu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi disisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً
يَكُنْ لَهُ وَكُفْلٌ مِّنْهَا وَقَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا ﴿٨٥﴾

Artinya: *Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa yang*

¹⁰⁴ QS. Al-A'raaf (7):29, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

*memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*¹⁰⁵

Dalam memfungsikan potensinya manusia membutuhkan orang lain. Manusia melaksanakan kerja sama untuk menghasilkan prestasi-prestasi atau produktifitas dan hasil budi daya (kebudayaan) nya.

4. Landasan Pertanggung jawaban

Manusia dengan segala wasilah *al hayat* yang dikuasakan oleh Allah kepada manusia. Hal ini bukanlah kepemilikan yang sesungguhnya secara hakiki, namun manusia dengan segala fasilitas dan sarana kehidupan yang dimiliki secara amanah ini hanya sekedar diserahi amanah untuk mengelola secara benar sesuai yang diberikan petunjuk-petunjuk (*Manhaj Al-Hayat*) oleh Allah didalam Al-Qur'an dan sunah Nabi.

Oleh karena itu, manusia yang sudah dititipi amanah dalam mengelola sumber daya ini harus mempertanggungjawabkan kepada Allah sebagai pemilik hakiki (sebagai *stake holder* utama) yang secara implementatif dipertanggungjawabkan kepada pihak-pihak terkait didunia sebagai implementasi kesalihan sosial. Kemudian diakhirat kelak pasca kehidupan didunia dapat diraih konsekuensi kehidupan pertanggungjawaban itu. Firman Allah swt dalam al-Qur'an:¹⁰⁶

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾
الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “Mereka itu yang selalu menjaga amanat dan janji yang dibuat. Dan mereka itu yang menjaga dengan setia pelaksanaan shalat. Mereka itulah para pewaris, yang akan mewarisi Surga Firdaus; mereka kekal didalamnya”.

5. Landasan Ikhsan.

Landasan ikhsan merupakan pendorong utama di setiap kegiatan yang dilakukan dan sasaran atau target akhir yang ingin dicapai. Dalam konteks ini dapat dilakukan secara sepihak dan secara argumentatif ditujukan untuk

¹⁰⁵ QS. An-Nisa (4):85, Qur'an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

¹⁰⁶ QS. Al-Mu'minun (23):8 dan 11, Qur'an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

mewujudkan kebaikan sehingga terwujud kemaslahatan umat manusia dan lingkungannya.

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.¹⁰⁷

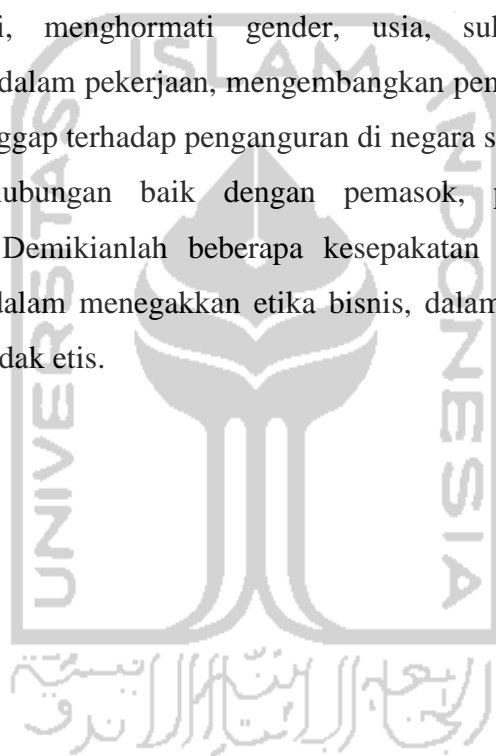
Ada beberapa prinsip etika bisnis yang dirumuskan oleh sekumpulan top manager perusahaan di Eropa, AS, dan Jepang yang disebut dengan *The Caux Round Table* (CRT). Beberapa prinsip umum tersebut adalah:¹⁰⁸

- a. Nilai bisnis bagi masyarakat adalah kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya perusahaan memainkan peran dalam memperbaiki kehidupan pelanggan, karyawan dan pemegang saham. Pemasok dan pesaing mengharapkan agar perusahaan menjunjung semangat kejujuran dan *fairness*.
- b. Perusahaan yang dibangun dinegara asing, harus memberi sumbangan bagi kesejahteraan masyarakat setempat dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli, menegakkan hak asasi manusia, peningkatan pendidikan.
- c. Pelaku bisnis harus mengakui adanya kesungguhan, kejujuran setia pada janji dan keterbukaan. Menghargai peraturan dan mengembangkan perdagangan yang lebih bebas, persaingan dan perlakuan yang adil dan wajar bagi semua pelaku bisnis baik domestik maupun internasional.
- d. Harus melindungi dan memperbaiki lingkungan, pembangunan berkelanjutan, dan mencegah pemborosan sumber daya alam.
- e. Tidak dibenarkan melakukan tindakan suap, *money laundring*, memberantas tindakan jahat, tidak terlibat dalam perdagangan senjata yang digunakan untuk kegiatan terorisme , obat terlarang.

¹⁰⁷ Ali Hasan, *Manajemen.*, hal. 200

¹⁰⁸ Ibid, hal 201

- f. Memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik.
- g. Memberlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi.
- h. Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam memasarkan dan mengiklankan produk.
- i. Menghormati integrasi budaya pelanggan.
- j. Hubungan dengan pekerja, memberikan pekerjaan dan imbalan yang dapat memperbaiki kondisi mereka, meningkatkan kesehatan, terbuka dalam informasi, bersedia mendengar keluhan pekerja, menghindari praktek diskriminasi, menghormati gender, usia, suku, agama, menghindari kecelakaan dalam pekerjaan, mengembangkan pengetahuan dan keterampilan pekerja, tanggap terhadap pengurangan di negara setempat.
- k. Menjaga hubungan baik dengan pemasok, pesaing, dan masyarakat umumnya. Demikianlah beberapa kesepakatan yang dibuat oleh sebuah kelompok dalam menegakkan etika bisnis, dalam rangkaantisipasi praktek perbuatan tidak etis.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam menelusuri, menjelaskan serta menyimpulkan objek pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa metode untuk menspesifikasikan penelitian ini agar tidak terlalu luas dalam pembahasannya, metode yang digunakan antara lain:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian survei (*survey research*). Penelitian survey adalah metode penelitian tentang perulangan kejadian, peristiwa, atau masalah dalam berbagai situasi dan lingkungan yang dilakukan untuk memperoleh keterangan-keterangan faktual guna (sebatas) mendapatkan informasi tentang variabel dengan menggunakan instrumen, seperti kuesioner, wawancara, atau kadang observasi. Metode penelitian survey juga merupakan penelitian yang melibatkan unit yang cukup besar.¹⁰⁹

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Nilai pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Dan Objek Penelitian dalam skripsi ini adalah PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga yang berlokasi di Jl. Gedongkuning Selatan No.131 Yogyakarta.

3. Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

¹⁰⁹ Andi Prastowo.2011.*Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoretis & Praksis*.Yogyakarta:Ar-ruzz Media. hal 177

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹¹⁰ Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian.¹¹¹ Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan aktif (bertransaksi minimal satu bulan sekali). Menurut Malhotra:¹¹² besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5. Dan variabel yang diamati berjumlah 18, maka sampel minimalnya adalah $18 \times 5 = 90$ sampel. Jadi, Sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang dianggap dapat mewakili populasi.

Teknik Penarikan Sampel adalah suatu cara yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Untuk menentukan atau memilih teknik sampling yang harus diperhatikan ialah langkah-langkah penentuan sampel seperti menetapkan luas populasi, mengenali kualitas anggota populasi, menetapkan besaran sampel.¹¹³ Pengambilan sampel ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan syarat dan kriteria tertentu kepada sampel. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel merupakan nasabah tabungan PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga, berdomisili atau warga Yogyakarta dan berumur di atas 17 tahun.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.¹¹⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yaitu nasabah tabungan PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

¹¹⁰Etta Mamang Sangadji,dkk.2010.*Metode penelitian pendekatan praktis Dalam Penelitian*.Yogyakarta:C.V Andi Offset.hal 185

¹¹¹Widayat,dkk.2002.*Riset Bisnis*.Penerbit Graha Ilmu Malang.hal 52

¹¹²Malhotra, 1993,*Riset Bisnis*, Penerbit Graha Ilmu:Malang. hal 60

¹¹³Sugiyono,2004,*Metode penelitian*,UPP AMP,Yogyakarta hal 107

¹¹⁴Etta Mamang Sangadji,dkk, *Metode penelitian.*, hal 190

Data primer yang dibutuhkan:

1. Data karakteristik responden meliputi Jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan.
2. Data mengenai tingkat loyalitas konsumen dan nilai pelanggan (nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra, nilai produk).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.¹¹⁵ Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah tabungan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Peneliti akan menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner untuk memperbanyak tingkat pengembalian kuesioner dan menghindari kesalahan persepsi terhadap pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan menunggu responden selama pengisian kuesioner.

6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Definisi Operasional Variabel

Adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.¹¹⁶

b. Variabel Bebas

Merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain atau variabel yang diduga sebagai sebab dari variabel dependen.¹¹⁷ Variabel bebas terdiri dari:

¹¹⁵ Ibid,hal 190

¹¹⁶ Ibid,hal 134

¹¹⁷ Ibid,hal 136

Fungsi alat transaksi tabungan (pengambilan,penyetoran), hadiah, BDW dapat diandalkan sebagai mitra bisnis, bankinghall yang nyaman, karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik, fasilitas fisik kantor modern dan menarik, dan lain-lain sebagaimana seperti yang terlampir didalam kuesioner.

c. Variabel Terikat

Merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang diduga sebagai akibat¹¹⁸.

Menurut Griffin pelanggan yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda yaitu: Melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, pemberian rekomendasi ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.¹¹⁹ Adapun indikator dari variabel loyalitas dalam penelitian ini adalah Kunjungan kembali dilain waktu.

d. Skala Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut¹²⁰:

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Ragu-ragu atau Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat setuju : skor 5

¹¹⁸ Ibid, hal 136

¹¹⁹ Jill Griffin.2005.*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.Penerbit Erlangga Jakarta. Hal 31

¹²⁰ Imam Ghozali.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Penerbit Undip Semarang.Edisi 5.hal 47

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan kita ingin mengukur AUTONOMI seorang karyawan dan karyawan tersebut harus dapat secara tepat mengungkapkan tingkat AUTONOMI. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara:¹²¹

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable.

Dalam hal ini melakukan korelasi masing-masing skor autonomi 1, autonomi 2, autonomi 3, dan autonomi 4 dengan total skor AUTONOMI. Hipotesis yang diajukan:

- H_0 : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.
- H_a : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus kita konstruk AUTONOMI jumlah sampel (n)=70 dan besarnya df dapat dihitung $70-2=68$ dengan $df=68$ dan $\alpha=0.05$ didapat r table =0.198 (lihat r tabel pada $df=68$ dengan uji dua sisi). Selain membandingkan r hitung dengan r tabel, uji signifikansi dapat juga dilakukan lewat uji t dengan prosedur:

- a. Ambil sembarang r hitung, misal indikator autonomi 1 dengan nilai r hitung = 0.680

¹²¹ Ibid hal 52

b. Hitung nilai t dengan rumus:

$$t = \frac{r}{\frac{\sqrt{1-r^2}}{N-2}}$$

c. Untuk N (kasus) = 70, maka hasil dari rumus di dapat nilai t hitung = 7.6481.

d. Bandingkan nilai t hitung ini dengan t tabel pada alpha = 0.05 dan df = N-2=68 atau didapat nilai t tabel = 1.668.

e. Karena nilai t hitung > t tabel, maka Ho tidak dapat ditolak atau r memang berkorelasi positif atau indikator autonomi 1 adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai misal variabel AUTONOMI yang diukur dengan 4 indikator autonom 1, autonom 2, autonom 3, autonom 4 yang masing-masing merupakan pertanyaan yang mengukur tingkat AUTOMI seseorang. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu AUTONOMI. Jika jawaban terhadap ke empat indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:¹²²

- a. Pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. Pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau

¹²² Ibid hal 47

mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Nunnally, 1994).

8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana adanya. Alat statistik yang dapat digunakan antara lain: tabel tunggal, tabel silang, distribusi frekuensi, dan lain-lain.¹²³

b. Analisis Faktor

Tujuan dari Analisis faktor adalah untuk menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independent satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.¹²⁴

Analisis faktor merupakan suatu cabang dari analisis perubah ganda (multivariat) yang memperhatikan hubungan internal dari sebuah himpunan variabel-variabel dimana hubungan tersebut dapat diartikan sebagai hubungan linear atau mendekati. Tujuan utama dari Analisis faktor adalah untuk menggambarkan peragam (*covarian*) diantara variabel-variabel yang sebenarnya dapat dibagi dalam beberapa sifat yang mendasar namun tidak dapat terobservasi kuantitasnya. Sifat yang mendasar namun tidak dapat terobservasi kuantitasnya ini disebut faktor.

Analisis faktor dapat disebut sebagai perluasan dari analisis komponen utama. Keduanya dapat ditampilkan sebagai salah satu usaha untuk pendekatan matriks covarian Σ . Namun pendekatan berdasarkan model analisis faktor akan menjadi lebih rumit. Pada dasarnya model faktor dimotivasi oleh pernyataan misalkan semua variabel dapat dikelompokkan berdasarkan kondisinya, sehingga dalam satu grup yang berbeda korelasinya kecil.

¹²³ Etta Mamang Sangadji, dkk, *Metode penelitian.*, hal. 210

¹²⁴ Singgih Santoso, *SPSS Statistik Multivariant*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta, 2002, hal 93

Secara sistematis analisis faktor seperti halnya analisis regresi, masing-masing variabel diekspresikan secara kombinasi linear dengan suatu faktor. Secara lebih jelas model analisis faktor dapat diformulasikan (malhotra)¹²⁵ sebagai berikut:¹²⁶

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = variabel terstandar ke i

A_{ij} = koefisien regresi dari variabel ke i pada common faktor j

F = common faktor

V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel i pada faktor unik ke i

U_i = faktor unik untuk variabel ke i

m = jumlah common faktor.

Faktor unik adalah faktor yang tidak mempunyai korelasi atau hubungan dengan common faktor, sedangkan common faktor adalah merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel. Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:¹²⁷

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = faktor ke i estimasi

W = bobot faktor atau skor koefisien faktor

K = jumlah variabel

Pada dasarnya tujuan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Data summarization, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
- b. Data Reduction, yaitu membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Secara garis besar, proses dasar dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan variabel-variabel yang akan dianalisis

¹²⁵ Malhotra, 1993, *SPSS Statistik Multivariant*, Penerbit PT.Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta,2002,hal 93

¹²⁶ Widayat ,2002, *Riset Bisnis*, Graha Ilmu, cetakan pertama, Yogyakarta, hal 133

¹²⁷ Ibid, hal 133-134

- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan metode seperti Bartlett of Sphericity serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).
- c. Melakukan proses inti pada analisis faktor yakni factoring atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Melakukan rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu interpretasi atas faktor yang telah terbentuk khususnya memberi nama atas faktor yang telah terbentuk tersebut, yang dianggap dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.¹²⁸

Algoritma analisis faktor

Penyusunan matriks data mentah

Dilakukan proses penyusunan matriks data multivariat, yaitu data yang berisi faktor-faktor yang dianggap memiliki hubungan dan pengaruh terhadap nilai return.

Penyusunan matriks korelasi

Untuk menguji kesesuaian penggunaan analisis faktor digunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy (KMO). Pengukuran ini digunakan untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Persamaan KMO sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_{i,j=1}^n r_{ij}^2}{\sum_{i,j=1}^n r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^n (1 - r_{ii})^2}$$

Dimana r_{ij} = koefisien korelasi parsial antara x_1 dan x_2 .

Korelasi parsial menentukan hubungan diantara dua variabel atau lebih variabel dengan terdapat satu atau lebih variabel yang bertindak sebagai variabel pengontrol. Apabila korelasi parsial lebih kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat korelasi sederhana, maka ukuran KMO mendekati satu. Nilai ukuran KMO yang kecil mengindikasikan bahwa penggunaan

¹²⁸ Singgih santoso, *SPSS Statistik.*, hal. 93

analisis faktor perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Kaiser memberikan beberapa petunjuk mengenai nilai KMO, yaitu sebagai berikut:

- Harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan (*marvelous*)
- Harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan (*naritorius*)
- Harga KMO sebesar 0,7 berarti menengah (*midding*)
- Harga KMO sebesar 0,6 berarti cukup (*medicre*)
- Harga KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan (*miserable*)
- Harga KMO kurang dari 0,5 berarti tidak dapat diterima (*unacceptable*)

Secara umum, KMO dapat dibagi menurut kriteria berikut:

- $KMO = 1$ artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- $KMO \square 0,5$ artinya variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- $KMO < 0,5$ artinya variabel tidak bisa diprediksi dan tidak dapat dianalisis.¹²⁹

Ekstraksi Faktor

Adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Ekstraksi faktor bertujuan untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang terlibat dan dapat digunakan. Pada kasus ini akan digunakan Metode Analisis Komponen Utama (*Pricipal Component Analysis Method*) untuk mengekstrak faktor-faktor yang ada. Ekstraksi faktor menggunakan metode ini didasarkan pada penggunaan nilai eigen sebagai variabel manifes. Nilai ini menyatakan tingkat komunalitas variabel untuk mewakili variabel laten. Jumlah faktor ditentukan berdasar pada nilai persen variansi total yang mampu diterangkan oleh variabel-variabel yang ada. Variansi total tersebut merupakan jumlah variansi masing-masing variabel yang disebut sebagai *eigen value* (nilai eigen). Beberapa ahli menyarankan agar nilai eigen memiliki nilai lebih besar dari 1.

¹²⁹ Ibid, hal 94

Pada tahap ini data direduksi hingga menghasilkan beberapa faktor independen atau faktor yang tidak berkorelasi diantara satu faktor dengan faktor lainnya. Hasil ekstraksi akan menunjukkan faktor-faktor tereduksi yang disusun menurut kepentingannya masing-masing.¹³⁰

Rotasi Faktor

Bertujuan agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan, artinya hanya pada 1 faktor suatu kumpulan peubah mempunyai bobot yang tinggi sedangkan pada faktor yang lain kumpulan peubah tersebut mempunyai bobot faktor yang rendah. Dengan kata lain, rotasi faktor pada umumnya dilakukan untuk mendapat sedikit peubah dengan nilai mutlak loading yang terbesar sedangkan yang lain kecil atau 0. Pada analisis faktor terdapat 2 tipe rotasi faktor yaitu rotasi ortogonal dan rotasi non-ortogonal (*oblique*).

a. Rotasi Ortogonal

Perotasian secara ortogonal dilakukan dengan tetap mempertahankan keortogonalan faktor-faktor yang berimplikasi pada ada tidaknya perbedaan antara patern dengan bobot terstruktur. Jika L adalah matriks berukuran $p \times m$ yang merupakan pendugaan bobot faktor, maka $L^* = LT$ dimana $TT^T = T^T T = I$. Dimana L^* adalah matriks bobot faktor setelah dirotasi. Agar tercapai suatu struktur yang sederhana dalam kolom-kolom matriks bobot faktor, pada rotasi ortogonal dilakukan pemaksimalan keragaman dari kuadrat bobot masing-masing peubah. Hasil perotasian ini tidak akan menyebabkan perubahan proporsi keragaman peubah yang dijelaskan oleh m faktor bersama Sharma.¹³¹ Beberapa rotasi yang termasuk rotasi ortogonal adalah rotasi Varimax, Quartimax, Equamax, dan Parsimax.

b. Rotasi Non-Ortogonal

¹³⁰ Agus Widarjono, 2010, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Cetakan pertama, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, hal 22

¹³¹ Sharma, 1996, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Cetakan pertama, UPP STIM YKPN Yogyakarta, hal 243

Rotasi ini digunakan jika setelah kita melakukan rotasi ortogonal terhadap matriks loading faktor, faktor masih sulit diinterpretasikan. Pada rotasi non-ortogonal (*oblique*) diasumsikan bahwa faktor-faktor yang dihasilkan saling berkorelasi. Pada model faktor oblique terdapat 2 bidang koordinat primer dan bidang koordinat oblique setelah dirotasi yang disebut reference. Untuk masing-masing bidang koordinat terdapat bobot patern dan bobot terstruktur. Pada akhir proses, yang diinterpretasikan adalah matriks bobot reference. Beberapa rotasi yang termasuk oblique adalah rotasi Promax, Procutes, dan Harris-Kaiser.¹³²

Prosedur Analisis faktor

- a. Analisis komponen
- b. Common faktor analysis
- c. Perbandingan antara model analisis komponen dan common faktor analysis.

Tahap pertama memilih variabel-variabel observasi yang layak dimasukkan dalam analisis faktor berdasarkan korelasi diantara variabel. Variabel dengan korelasi yang kuat akan masuk dalam analisis faktor dan variabel korelasi yang lemah akan dikeluarkan dari analisis faktor, karena jika sebuah atau lebih variabel mempunyai variabel yang lemah terhadap variabel lain maka tidak akan terjadi pengelompokkan. Alat seperti MSA atau Barlett's test dapat digunakan untuk keperluan ini.

Tahap selanjutnya adalah penentuan faktor. Setelah sejumlah variabel terpilih maka dilakukan ekstraksi terhadap variabel tersebut sehingga menjadi beberapa faktor. Metode yang sering digunakan dalam pencarian faktor adalah *Principle Component* dan *Maximum Likelihood*. Rotasi dilakukan agar output pengelompokkan variabel lebih mudah dimengerti apabila faktor yang terbentuk kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada. Dalam analisis faktor mensyaratkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk agar berbeda secara nyata atau tidak ada korelasi

¹³² Ibid, hal 244

sehingga memudahkan data untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah faktor benar-benar terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada, kemudian dilakukan validasi hasil faktor.

Pemanfaatan Analisis Faktor

Sebagai salah satu analisis statistika, banyak manfaat yang bisa diperoleh dari metode analisis faktor, antara lain untuk:

- a. Mengekstrak sejumlah variabel bersama dari variabel manifest untuk lebih memudahkan pengolahan pada penelitian bidang sosial biasanya diambil variabel dalam jumlah besar sehingga agak menyulitkan dalam pengolahannya. Untuk memudahkan pengolahan selanjutnya maka variabel-variabel tersebut dikelompokkan terlebih dahulu kedalam sejumlah faktor yang mempunyai makna bersesuaian.
- b. Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga didapatkan informasi yang realistis dan berguna.

Pengelompokkan dan pemetaan objek (*mapping & clustering*) berdasarkan karakteristik yang terkandung dalam faktor. Variabel-variabel yang mempunyai sifat dan karakteristik yang sama dan hampir sama dalam analisis faktor akan dikelompokkan menjadi satu dalam satu faktor sehingga nantinya akan diketahui posisi pengerombolan data.¹³³

¹³³ Ibid, hal 258

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Tentang Perusahaan

Sejarah Perusahaan

Berawal usulan atau ide dari Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Yogyakarta agar dibentuk sebuah lembaga keuangan yang berlandaskan Syari'at Islamiyah, yang selama itu Muhammadiyah masih menganggap bahwa lembaga keuangan atau disebut Bank dengan sistim bunga masih dihukumi "Musytabihat" (perkara yang masih meragukan, karena tidak jelasnya antara halal dan haram). Dalam hal ini yang dimaksud adalah lembaga keuangan atau Bank milik Pemerintah sementara Bank swasta dihukumi riba atau haram. Alasan tersebut merupakan titik tolak mulai dirintis berdirinya lembaga keuangan syari'ah di Yogyakarta. Maka terbentuklah tim pendiri yang beranggotakan 42 orang yang merupakan aktivis Muhammadiyah, kemudian berazzam atau berniat untuk mewujudkan apa yang menjadi cita-cita atau usulan tersebut.

Alhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT pada hari Rabu, 02 Pebruari 1994 telah berdiri PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga yang berkedudukan di Ngipik, Baturetno, Banguntapan, Bantul dan diresmikan oleh Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah waktu itu Bapak KH. Akhmad Azhar Basyir, MA.¹³⁴

PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga (BPR Syari'ah BDW) didirikan berdasarkan Akte Notaris Muhammad Agus Hanafi, SH sesuai No.33 tanggal 24 Pebruari 1993, dengan akte perubahan No. 18 tanggal 15 Mei 1993 dari Notaris yang sama, serta disahkan dengan SK Menteri Kehakiman No. C2-4457.HT.01.01.1993 tanggal 10 juni 1993.

¹³⁴ www.bprs-bdw.co.id. *Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga*. Diakses pada 15 Februari 2012

Pada tanggal 7 Desember 1992 Ijin prinsip dari Menteri Keuangan turun dan persyaratan yang ditentukan telah lengkap, maka pada tanggal 30 Nopember 1993 Ijin Operasional dikeluarkan dengan No. 275/KM17/1993.

Perubahan Anggaran Dasar sesuai dengan Keputusan Mentri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-36165.AH.01.02 tahun 2009 nama Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah dirubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah BANGUN DRAJAT WARGA.

Pendiri PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga

Berikut adalah nama-nama dari pendiri PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga: H.A.R. Fachrudin, H. Ismail, H. As'ad Humam, IR. Dasron Hamid, Hartoyo, DRS. H. Ali Warsito, A.R. Iskandar, DRS. H.M. Jami, H. Ismet Wibowo, H. Lanang Supriyadi, DRS. H. Djamroni, Muh. Saleh, H. Muh. Kastolani, H. Sutarjo, DRS. H. Muh. Bachrum, H. Ibrahim, dr. H. Adam Suyadi, Nurudin Haniem, SE, Ali Arifin, BA, DRS. H.M. Murwan Hudi, H. Dwijo Suwarno, M. Sulistyanto, SE, H. Mudjono, H.M. Wachid Achamadi, H. Ramli Sabar, DRS. H. Achmad Ma'ali Machfud, H. Muh Budiharjo, IR. Fuad Abdullah, H. Albani, Mashari Makhasi, SH, DRS. H. Sagirun, H. M. Djurjani, LETKOL. DRS. H. Bartuni, H. Harto Suharjo, H. Suharto Prawiro, H. Hasyim Rosyidi, H. Herry Zudianto, SE, AKT, H. Paikun, H. Muh. Wasito Donosaroyo, H. Ridwan Kadir, H. Pedro Sujono, dan H. S. Projokusumo.¹³⁵

Visi Misi dan Motto Perusahaan

Visi

- Menjadikan BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah yang unggul dan terpercaya.

Misi

- Mengembangkan dan mensosialisasikan pola, sistem dan konsep perbankan syari'ah.

¹³⁵ www.bprs-bdw.co.id. *Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga*. Diakses pada 15 Februari 2012

- Memajukan BPRS BDW dengan prinsip bagi hasil yang saling menguntungkan antara nasabah dan BPRS BDW dalam kerangka amar ma'ruf nahi munkar.
- Mendapatkan profit sesuai dengan target yang ditetapkan.
- Memberikan kesejahteraan kepada pengguna jasa, pemilik, pengurus dan pengelola BPRS BDW secara layak.

Motto

“Hidup tanpa riba demi meraih barokah”

Budaya Kerja Perusahaan

- Mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan sopan, ramah, simpatik dan memuaskan baik kepada nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan.
- Pelayanan memuaskan dengan proses analisa maksimal 1 minggu.
- Bekerja dengan jujur, teliti, serius, bersemangat serta cepat dalam membuat analisa dan proses.
- Menciptakan suasana Ukhuwah Islamiyah dilingkungan perusahaan.
- Taat pada peraturan dan pimpinan tanpa mengurangi kreatifitas yang positif.
- Kompak dan saling menghormati dalam team work yang utuh.¹³⁶

2. Produk dan Jasa yang ditawarkan PT. BPRS BDW

1. Produk Pendanaan

1) Tabungan

a. Tabungan iB Wadiah

a) Tabungan iB Wadiah BDW

adalah simpanan pihak ketiga pada Bank (Perorangan atau Badan Hukum) yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu.

Keuntungan Nasabah:

¹³⁶ www.bprs-bdw.co.id. *Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga*. Diakses pada 15 Februari 2012

- Bank akan mengembalikan titipan secara utuh (sebesar pokok yang ditiptkan) dengan memberikan bonus setiap proses bagi hasil.

- Setoran Awal Minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)

b) Tabungan iB ONH BDW

Setiap muslim bercita-cita menunaikan ibadah setidaknya sekali seumur hidup. iB ONH BDW merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah.

Keuntungan Nasabah:

- Bagi hasil berdasarkan fluktuasi pendapatan Bank.
- Saldo minimum tetap diberikan bagi hasil.
- Tidak dikenakan biaya administrasi.

c) Tabungan IQWAM BDW

Adalah tabungan yang direncanakan untuk kegiatan yang direncanakan untuk masa mendatang seperti idul adha, idul fitri, atau walimahan.

Keuntungan Nasabah:

- Bagi hasil yang kompetitif
- Tidak dikenakan biaya administrasi.

Persyaratan:

-Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening tabungan.

-Foto copy KTP / SIM dan NPWP (bagi wajib bayar pajak). Bagi Badan Usaha / Yayasan * Fc. Surat ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Fc. Akta Pendirian Yayasan, Fc. Tanda Daftar Perusahaan.¹³⁷

b. Tabungan Mudharabah

¹³⁷ www.bprs-bdw.co.id. Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga. Diakses pada 15 Februari 2012

Adalah simpanan dana nasabah pada bank yang bersifat investasi dan penarikannya tidak dapat dilakukan setiap saat namun berdasarkan kesepakatan dan terhadap investasi tersebut bank dipersyaratkan untuk memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati dimuka. Yang terdiri dari: Tabungan iB Usaha BDW, Tabungan iB Pendidikan BDW, Tabungan iB Ummah BDW.

Keuntungan nasabah:

1. Bagi hasil berdasarkan fluktuasi pendapatan bank
2. Saldo minimum tetap diberikan bagi hasil
3. Tidak dikenakan biaya administrasi
4. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.¹³⁸

2) Deposito

a. Deposito iB BDW 1 bulan

Deposito Mudharabah

Adalah simpanan berjangka dengan akad bagi hasil yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Mudharabah (Investasi).

Deposito iB BDW 1 BULAN

Adalah simpanan berjangka dengan akad bagi hasil yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 1 bulan. Nisbah bagi hasil 45% untuk nasabah, 55% untuk bank.

b. Deposito iB BDW 3 bulan

Adalah simpanan berjangka dengan akad bagi hasil yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 3 bulan. Nisbah bagi hasil 50% untuk nasabah, 55% untuk bank.

c. Deposito iB BDW 6 bulan

¹³⁸ www.bprs-bdw.co.id. *Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga*. Diakses pada 15 Februari 2012

Adalah simpanan berjangka dengan akad bagi hasil yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 6 bulan. Nisbah bagi hasil 52% untuk nasabah, 48% untuk bank.

d. Deposito iB BDW 12 bulan

adalah simpanan berjangka dengan akad bagi hasil yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati yaitu 12 bulan. Nisbah bagi hasil 55% untuk nasabah, 45% untuk bank.

Keuntungan Nasabah:

1. Aman karena prinsip syariah
2. Bagi hasil berdasarkan besar kecilnya pendapatan bank
3. Tidak dikenakan biaya administrasi dan biaya materai
4. Pilihan jangka waktu yang fleksibel dan dapat diperpanjang secara otomatis setiap jatuh tempo
5. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

Persyaratan:

1. Mengisi formulir permohonan pembukaan deposito
2. Foto copy KTP / SIM dan NPWP (bagi wajib bayar pajak)
3. Bagi Badan Usaha / Yayasan * Fc. Surat ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Fc. Akta Pendirian Yayasan, Fc. Tanda Daftar Perusahaan.¹³⁹

2. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan iB Jual Beli

PT. BPRS Bangun Drajat Warga menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan fasilitas untuk kepemilikan maupun pembelian, antara lain : Kendaraan, Barang Elektronik, Perumahan, Tanah, dan lain sebagainya

¹³⁹ www.bprs-bdw.co.id. Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga. Diakses pada 15 Februari 2012

Baik secara perseorangan maupun secara kolektif dengan margin yang kompetitif dan selanjutnya pembiayaan ini dengan sistem jual-beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin / keuntungan yang telah disepakati bersama dengan jangka waktu tertentu yang selanjutnya di akad kan dengan prinsip murabahah.

2) Pembiayaan iB BDW Multi Jasa

PT. BPRS Bangun Drajat Warga juga menawarkan kerjasama bagi mitra dalam bentuk multijasa dengan pembiayaan sistem sewa yang telah disepakati bersama dengan pengembalian secara angsuran, antara lain : Biaya Sekolah, Biaya Rumah Sakit, dan lain-lain.

Selanjutnya pembiayaan ini dengan sistem sewa sebesar biaya jasa ditambah dengan ujarah / jasa yang telah disepakati bersama dengan jangka waktu tertentu yang selanjutnya di akad kan dengan prinsip ijarah multijasa.

3) Pembiayaan iB BDW Sewa

PT. BPRS Bangun Drajat Warga juga menawarkan kerjasama dalam bentuk sewa-menyewa atas manfaat suatu barang dan / atau jasa antara obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan jasa (ujrah) bagi pemilik obyek sewa, untuk sewa menyewa antara lain : Sewa rumah, Sewa ruko / tempat usaha, Dan lain-lain.

Selanjutnya pembiayaan ini dengan sistem sewa menyewa barang sebesar harga pokok sewa barang ditambah dengan ujarah / jasa yang telah disepakati bersama dengan jangka waktu tertentu yang selanjutnya di akad kan dengan prinsip ijarah.¹⁴⁰

4) Pembiayaan iB BDW Modal Kerja

PT. bprs bangun drajat warga juga menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan penguatan modal untuk pengembangan usaha dengan fasilitas modal 100 % sesuai kebutuhan nasabah dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah

¹⁴⁰ www.bprs-bdw.co.id. *Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga*. Diakses pada 15 Februari 2012

disepakati bersama yang selanjutnya di akad kan dengan prinsip mudharabah.

5) Pembiayaan iB BDW Modal Kerja Bersama

PT. BPRS Bangun Drajat Warga juga menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan penambahan permodalan untuk menjalankan usaha dengan fasilitas modal sesuai dengan kesepakatan para pihak (bank dan para mitra) dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama dan selanjutnya di akad kan dengan prinsip musyarakah.

6) Pembiayaan iB BDW Kebajikan.

Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.¹⁴¹

3. Nasabah PT BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta

Penelitian mengenai Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. PT BPRS Bangun Drajat Warga merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang telah berdiri sejak tahun 1993. Maksud dan tujuan Perseroan, menjalankan usaha dalam bidang usaha sebagai Bank Pembiayaan Rakyat yang semata-mata akan beroperasi dengan sistem bagi hasil baik terhadap debitur maupun krediturnya, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan, memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan atau masyarakat pedesaan. Dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada nasabah tabungan yang ditemui pada saat melakukan transaksi penyetoran, penarikan tabungan di BPRS Bangun Drajat Warga yang beralamat di Jl. Gedongkuning Selatan 131 Yogyakarta. Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi

¹⁴¹ www.bprs-bdw.co.id. Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga. Diakses pada 15 Februari 2012

responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden.

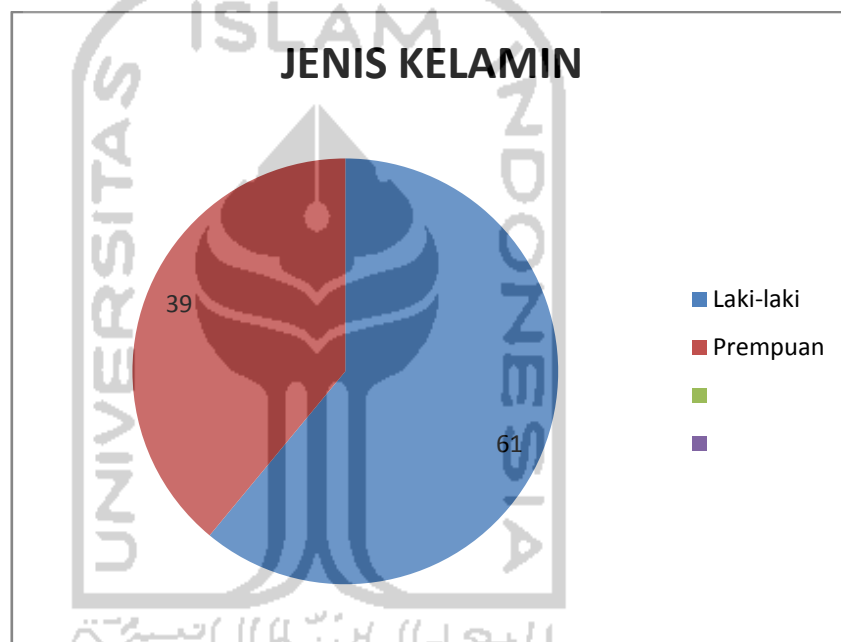
B. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

a) Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden Laki-laki dan Perempuan sebagai berikut:



Gambar 4.1

Diagram Jenis Kelamin

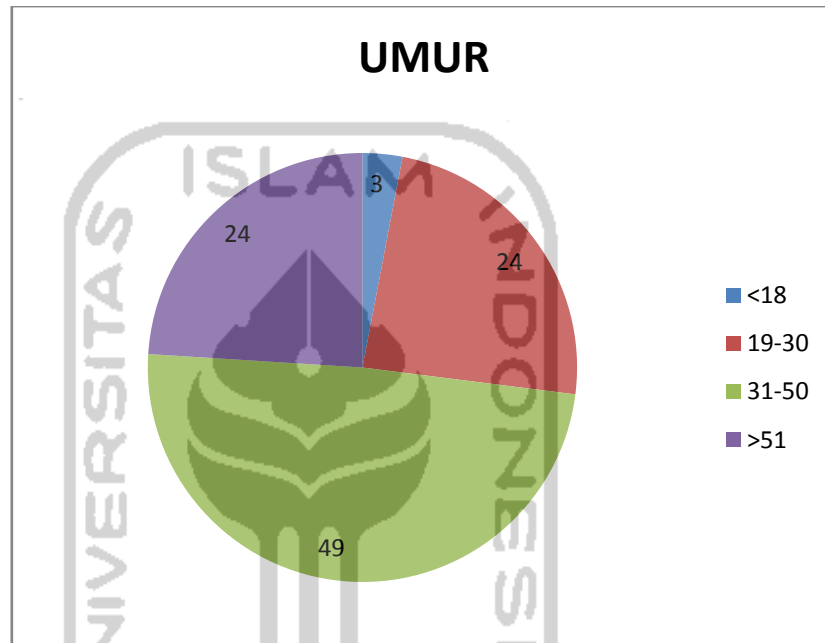
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Jumlah responden Laki-laki sebanyak 61,0% dan lebih banyak dibanding responden perempuan yaitu 39,0%. Jumlah responden laki-laki yang lebih banyak dibanding responden perempuan merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak adalah nasabah Laki-laki, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda

dalam menilai *Customer Value* yang diberikan PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga kepada nasabahnya.

b) Umur Responden

Umur responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokan responden berdasarkan umur berikut ini:



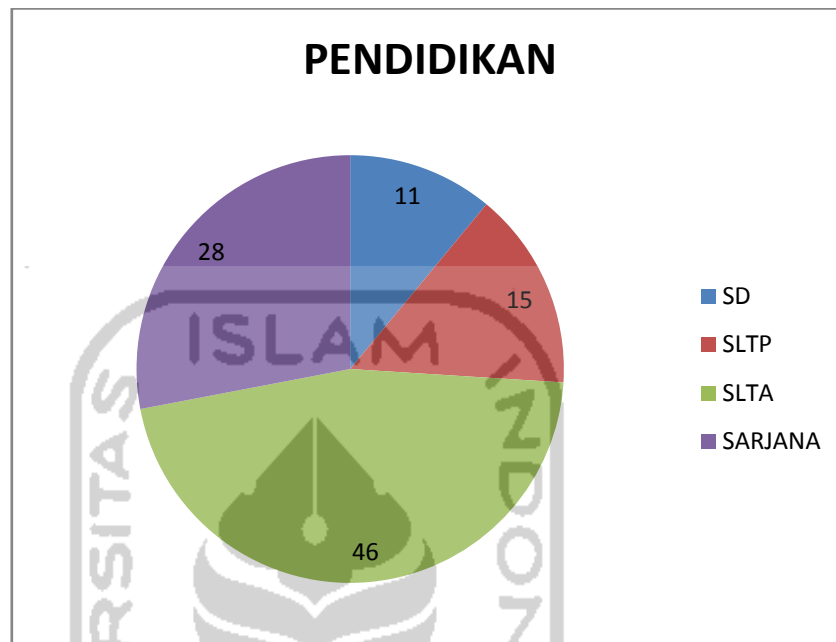
Gambar 4.2
Diagram Umur Responden

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Umur responden dapat dikelompokkan seperti dari hasil pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berumur 31-50 tahun (49,0%) sedangkan kelompok terkecil adalah yang berumur <18 tahun (3,0%). Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi dalam perilakunya dan cara pemikirannya.

c) Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:



Gambar 4.3

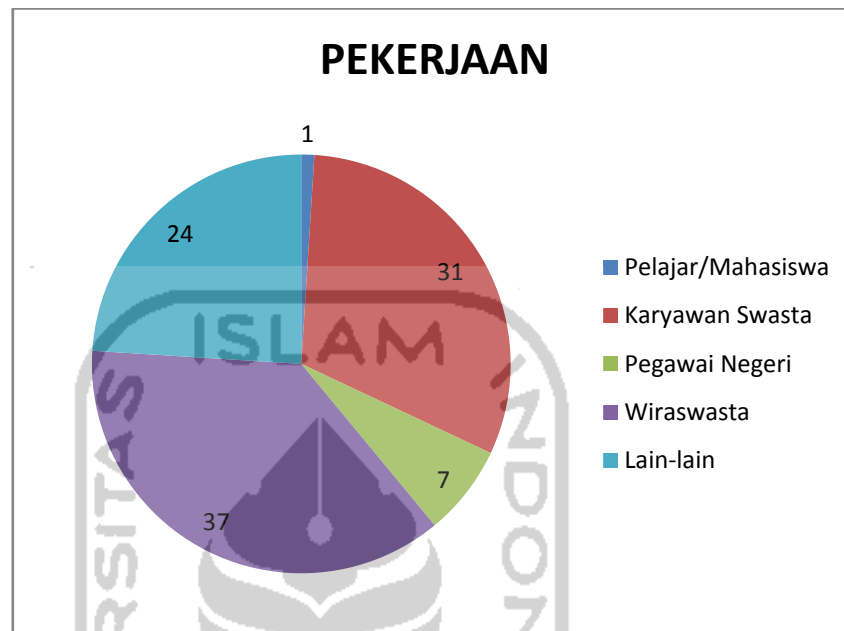
Diagram Pendidikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Latar belakang pendidikan akhir responden adalah dari tingkat SD sampai Sarjana dengan jumlah responden yang berpendidikan SLTA lebih banyak (46,0%) sementara yang berpendidikan SD jumlahnya jauh lebih sedikit (11,0%). Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki yang akan berpengaruh pada kemampuan analisis terhadap suatu permasalahan seperti nilai pelanggan (*customer value*) yang diberikan PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga kepada nasabahnya.

d) Pekerjaan Responden

Pekerjaan atau profesi yang ditempuh oleh responden dapat dilihat pada hasil pengelompokan sebagai berikut:



Gambar 4.4
Diagram Pekerjaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Secara keseluruhan para responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta jumlahnya lebih dominan sebanyak 37,0%, sementara responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa jumlahnya lebih sedikit yaitu sebanyak 1,0%. Dari hasil tersebut menunjukkan para Nasabah memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan dan juga bisa meluangkan waktu mereka untuk melakukan transaksi menabung di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga.

- e) Berdasarkan analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa:
- 94% Responden menilai setuju bahwa BPRS BDW dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan seperti pemindahbukuan, pengambilan, penyetoran, dan transfer. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi transaksi nasabah sehingga kunjungan kembali dilain waktu akan terulang.
 - 76% Responden menilai setuju dengan adanya program hadiah. Hal tersebut dapat menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) perusahaan dimata nasabah sehingga akan memicu nasabah untuk rajin menabung.
 - 100% Responden menilai setuju atas citra perusahaan BPR Syari'ah BDW yang sangat baik. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan bahwa perusahaan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis yang baik.
 - 96% Responden merasa bahwa *banking hall* (gedung) di BPR Syari'ah BDW nyaman.
 - 96% Responden menilai setuju atas penampilan karyawan yang rapi dan menarik. Hal tersebut dapat menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) perusahaan dimata nasabah sehingga kunjungan kembali dilain waktu akan terulang.
 - 92% Responden merasa bahwasanya fasilitas fisik kantor modern dan menarik.
 - 97% Responden menilai setuju atas pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabahnya dengan segera dan tidak menunda-nunda.
 - 96% Responden menilai setuju jika pelayanan keluhan serta masalah yang berkaitan dengan BPR Syari'ah BDW ditanggapi dengan cepat dan tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - 87% Responden merasa setuju bahwasanya di area BPR Syari'ah BDW selalu ada *contact person* yang berfungsi sebagai petunjuk nasabah dalam pelayanan.
 - 99% Responden menilai setuju atas pelayanan karyawan yang mengutamakan kepentingan nasabahnya.

- 98% Responden menilai setuju atas pelayanan karyawan kepada nasabahnya dengan kecepatan dan ketelitian.
- 100% Responden menilai setuju atas sikap karyawan yang sopan dan ramah. Hal tersebut dapat menciptakan kenyamanan dihati nasabah sehingga kunjungan kembali dilain waktu akan terulang.
- 96% Responden menilai setuju mengenai jaminan kerahasiaan data nasabah oleh BPR Syari'ah BDW.
- 100% Responden setuju mengenai jaminan keamanan simpanan nasabah oleh BPR Syari'ah BDW.
- 97% Responden merasa aman dalam menggunakan produk tabungan di BPR Syari'ah BDW.
- 97% Responden menilai setuju atas pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabahnya adalah sama tanpa memandang status sosial. Hal tersebut dapat menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) perusahaan dimata nasabah sehingga kunjungan kembali dilain waktu akan terulang.
- 99% Responden menilai setuju atas informasi yang diberikan karyawan kepada nasabahnya terkait produk tabungan di BPR Syari'ah BDW jelas dan mudah dimengerti.
- 97% Responden merasa sangat setuju dengan nilai pelanggan (*customer value*) yang telah dilakukan BPRS BDW kepada nasabahnya sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah PT. BPRS BDW melalui kunjungan kembali nasabah dilain waktu.

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid jika mampu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Pada uji ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = jumlah sampel-2 = 100-2 = 98 untuk alpha 5% adalah 0,165. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* berikut:

Tabel 4.1
Item-Total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pemindahbukuan,t	74.01	35.828	.433	.901
ransfer,pengambil	74.33	35.698	.362	.905
an,penyetoran	73.95	35.402	.612	.896
rajin menabung	74.11	35.392	.543	.898
sangat baik	73.88	34.895	.584	.897
nyaman	74.20	34.768	.578	.897
rapi dan menarik	73.81	34.822	.615	.896
modern dan	73.99	34.172	.636	.895
menarik	74.21	34.713	.540	.898
segera dan tidak	73.89	35.291	.589	.897
menunda-nunda	73.97	35.666	.521	.898
cepat dan tepat	73.78	35.547	.570	.897
selalu ditunjuk	73.95	34.492	.579	.897
kepentingan	73.89	35.796	.527	.898
pelanggan	73.85	34.896	.603	.896
cepat dan teliti	73.78	34.638	.647	.895
sopan dan ramah	73.95	34.856	.680	.894
kerahasiaan data	74.06	35.996	.441	.901
simpanan				
produk tabungan				
tanpa pandang				
status sosial				
jelas dan mudah				
dimengerti				
dilain waktu				

Kesimpulan: Semua variabel telah valid karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > nilai r tabel = 0.165 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	18

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel yang telah valid adalah 0,903. Nilai ini lebih dari 0,70 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dengan variabel pemindahbukuan, rajin menabung, sangat baik, nyaman, rapi dan menarik, modern dan menarik, segera dan tidak menunda-nunda, cepat dan tepat, selalu ditunjuk, kepentingan pelanggan, cepat dan teliti, sopan dan ramah, kerahasiaan data, simpanan, produk tabungan, tanpa pandang status sosial, jelas dan mudah dimengerti, dan dilain waktu telah reliabel.

c. Analisis Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Tes Bartlett

Tabel 4.3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	704.055
	df	136
	Sig.	.000

Angka KMO adalah 0,861 yang sudah berada diatas 0,5 maka variabel dan sampel yang ada secara keseluruhan bisa dianalisis lebih lanjut.

Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Tabel 4.4
Anti-image Matrices

	Pemi ndah buku an	rajin	sang at baik	nya ma n	rapi & men arik	Mod ern	seger & a	cepat & tepat	selal u ditun juk	kepe nting an pela ngga n	Cepa t & teliti	sopa n & rama h	kera hasia an data	simp anan	prod uk tabu ngan	tanp a pand ang statu s sosia l	jela s & mu dah	
Anti- image Covaria nce	pemin dahbu kuan rajin	.719	-.076	-.082	.003	.074	-.016	-.103	-.020	-.051	.021	-.054	.025	-.133	.044	.041	-.019	.004
	rajin	-.076	.795	-.019	.010	.046	-.070	-.004	-.066	.015	.036	.029	-.068	-.062	-.019	-.090	.101	.076
	sangat baik	-.082	-.019	.512	.150	-.048	.037	.005	.020	-.045	-.079	-.034	.050	.026	-.054	-.116	.024	.077
	nyam an	.003	.010	-.150	.513	-.030	-.213	-.050	-.050	.023	.088	.033	-.035	-.054	.049	-.015	.039	.040
	rapi & menar ik	.074	.046	-.048	.030	.501	-.050	-.100	-.048	-.077	.071	-.122	.040	.075	-.014	-.040	-.037	.093
	moder n	-.016	-.070	.037	.213	-.050	.489	-.052	-.052	-.021	-.071	-.057	.083	.069	-.057	-.001	-.055	.014
	segera	-.103	-.004	.005	.050	-.100	-.052	.435	-.099	.057	-.126	.088	-.082	.053	-.040	.069	-.127	.036
	cepat dan tepat	-.020	-.066	.020	.050	-.048	-.052	-.099	.462	-.181	.065	-.050	-.076	-.066	.006	.007	.033	.023

selalu ditunjuk	-.051	.015	-.045	.023	-.077	-.021	.057	-.181	.483	-.143	.133	-.031	-.073	.097	-.046	.045	.086
kepentingan pelanggan	.021	.036	-.079	.088	.071	-.071	-.126	.065	-.143	.486	-.081	-.080	-.020	-.032	-.080	.066	.070
cepat dan teliti	-.054	.029	-.034	.033	-.122	-.057	.088	-.050	.133	-.081	.501	-.209	-.036	.009	.000	.003	.060
sopan dan ramah	.025	-.068	.050	.035	.040	.083	-.082	-.076	-.031	-.080	-.209	.463	-.009	-.013	.008	-.091	.041
kerahasiaan data	-.133	-.062	.026	.054	.075	.069	.053	-.066	-.073	-.020	-.036	-.009	.496	-.189	-.011	-.083	.042
simpanan	.044	-.019	-.054	.049	-.014	-.057	-.040	.006	.097	-.032	.009	-.013	-.189	.569	-.123	.014	.048
produk tabungan	.041	-.090	-.116	.035	-.040	-.001	.069	.007	-.046	-.080	.000	.008	-.011	-.123	.477	-.164	.073
tanpa pandang status sosial	-.019	.101	.024	.039	-.037	-.055	-.127	.033	.045	.066	.003	-.091	-.083	.014	-.164	.371	.137
jelas dan mudah	-.004	-.076	-.077	.040	-.093	.014	.036	.023	-.086	-.070	-.060	.041	-.042	-.048	.073	-.137	.446
Anti-image Correlat	.888 ^a	-.101	-.135	.005	.124	-.027	-.185	-.036	-.087	.035	-.089	.044	-.223	.069	.070	-.037	.007
pemin dahbu kuan																	.007

ion	rajin	-.101	.854 ^a	-.030	.016	.073	-.112	-.006	-.109	.025	.057	.045	-.113	-.098	-.029	-.146	.185	.128
	sangat baik	-.135	-.030	.900 ^a	.293	-.095	.075	.010	.042	-.090	-.159	-.066	.103	.051	-.101	-.236	.056	.161
	nyaman	.005	.016	-.293	.844 ^a	-.059	-.425	-.105	-.104	.047	.176	.065	-.071	-.108	.090	-.031	.089	.084
	rapi & menarik	.124	.073	-.095	.059	.892 ^a	-.101	-.215	-.100	-.157	.145	-.243	.083	.150	-.025	-.081	-.085	.197
	moderat	-.027	-.112	.075	.425	-.101	.870 ^a	-.112	-.109	-.043	-.145	-.116	.175	.139	-.108	-.002	-.130	.030
	segera	-.185	-.006	.010	.105	-.215	-.112	.849 ^a	-.220	.124	-.275	.189	-.183	.115	-.081	.151	-.316	.081
	cepat dan tepat	-.036	-.109	.042	.104	-.100	-.109	-.220	.885 ^a	-.384	.137	-.104	-.165	-.139	.013	.016	.080	.051
	selalu ditunjuk	-.087	.025	-.090	.047	-.157	-.043	.124	-.384	.802 ^a	-.295	.270	-.066	-.150	.184	-.097	.107	.185
	kepentingan pelanggan	.035	.057	-.159	.176	.145	-.145	-.275	.137	-.295	.850 ^a	-.163	-.168	-.041	-.062	-.167	.155	.151
	cepat & teliti	-.089	.045	-.066	.065	-.243	-.116	.189	-.104	.270	-.163	.820 ^a	-.433	-.073	.016	-.002	.006	.127
	sopan & ramah	.044	-.113	.103	.071	.083	.175	-.183	-.165	-.066	-.168	-.433	.848 ^a	-.020	-.024	.016	-.219	.091
	kerahasiaan data	-.223	-.098	.051	.108	.150	.139	.115	-.139	-.150	-.041	-.073	-.020	.866 ^a	-.355	-.023	-.193	.088

simpanaan	.069	-.029	-.101	.090	-.025	-.108	-.081	.013	.184	-.062	.016	-.024	-.355	.875 ^a	-.236	.030	.095
produk tabungan	.070	-.146	-.236	.031	-.081	-.002	.151	.016	-.097	-.167	-.002	.016	-.023	-.236	.864 ^a	-.391	.158
tanpa pandangan status sosial	-.037	.185	.056	.089	-.085	-.130	-.316	.080	.107	.155	.006	-.219	-.193	.030	-.391	.837 ^a	.337
jelas & mudah	-.007	-.128	-.161	.084	-.197	.030	.081	.051	-.185	-.151	-.127	.091	-.088	-.095	.158	-.337	.897 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Angka MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 sampai 1, dengan kriteria:

-MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

-MSA > 0.5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

-MSA < 0.5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Dasar MSA ini akan digunakan untuk menganalisis setiap variabel pada tabel *Anti-image Matrices* pada bagian *Anti-image correlation*, yaitu pada bagian diagonal yang bertanda a.

MSA untuk variabel pemindahbukuan adalah 0,888; untuk variabel rajin menabung = 0,854; variabel sangat baik 0,900; variabel nyaman = 0,844; variabel rapi dan menarik = 0,892; variabel modern dan menarik = 0,870; variabel segera dan tidak menunda-nunda = 0,849; variabel cepat dan tepat = 0,885; variabel selalu ditunjuk = 0,802; variabel kepentingan pelanggan = 0,850; variabel cepat dan teliti = 0,820; variabel sopan dan ramah = 0,848; variabel kerahasiaan data = 0,866; variabel

simpanan = 0,875; variabel produk tabungan = 0,864; variabel tanpa pandang status sosial = 0,837; dan untuk variabel jelas dan mudah di mengerti = 0,897.

Communalities

Tabel 4.5
Communalities

	Initial	Extraction
pemindahbukuan,transfer,pengambilan,penyetoran	1.000	.467
rajin menabung	1.000	.454
sangat baik	1.000	.618
nyaman	1.000	.655
rapi dan menarik	1.000	.643
modern dan menarik	1.000	.638
segera dan tidak menunda-nunda	1.000	.605
cepat dan tepat	1.000	.683
selalu ditunjuk	1.000	.542
kepentingan pelanggan	1.000	.476
cepat dan teliti	1.000	.613
sopan dan ramah	1.000	.760
kerahasiaan data	1.000	.655
simpanan	1.000	.636
produk tabungan	1.000	.657
tanpa pandang status sosial	1.000	.662
jelas dan mudah dimengerti	1.000	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* dari tiap variabel adalah:

- variabel pemindahbukuan sebesar 0,467. Hal ini berarti sekitar 46,7% varians dari variabel fungsi transaksi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel rajin menabung sebesar 0,454. Hal ini berarti sekitar 45,4% varians dari variabel hadiah bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel sangat baik sebesar 0,618. Hal ini berarti sekitar 61,8% varians dari variabel citra perusahaan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel nyaman sebesar 0,655. Hal ini berarti sekitar 65,5% varians dari variabel bankinghall bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel rapi dan menarik sebesar 0,643. Hal ini berarti sekitar 64,3% varians dari variabel penampilan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel modern dan menarik sebesar 0,638. Hal ini berarti sekitar 63,8% varians dari variabel fasilitas fisik bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel segera dan tidak menunda-nunda sebesar 0,605. Hal ini berarti sekitar 60,5% varians dari variabel pelayanan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel cepat dan tepat sebesar 0,683. Hal ini berarti sekitar 68,3% varians dari variabel penanganan keluhan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel selalu ditunjuk sebesar 0,542. Hal ini berarti sekitar 54,2% varians dari variabel *contact person* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel kepentingan pelanggan sebesar 0,476. Hal ini berarti sekitar 47,6% varians dari variabel keutamaan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel cepat dan teliti sebesar 0,613. Hal ini berarti sekitar 61,3% varians dari variabel pelayanan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel sopan dan ramah sebesar 0,760. Hal ini berarti sekitar 76% varians dari variabel pelayanan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel kerahasiaan data sebesar 0,655. Hal ini berarti sekitar 65,5% varians dari variabel jaminan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel simpanan sebesar 0,636. Hal ini berarti sekitar 63,6% varians dari variabel jaminan keamanan simpanan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel produk tabungan sebesar 0,657. Hal ini berarti sekitar 65,7% varians dari variabel perasaan aman bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- variabel tanpa pandang status sosial sebesar 0,662. Hal ini berarti sekitar 66,2% varians dari variabel pelayanan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

-variabel jelas dan mudah dimengerti sebesar 0,565. Hal ini berarti sekitar 56,5% varians dari variabel penyampaian informasi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Total Variance Explained

Tabel 4.6

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.799	39.992	39.992	6.799	39.992	39.992	2.886	16.974	16.974
2	1.275	7.499	47.491	1.275	7.499	47.491	2.708	15.929	32.902
3	1.179	6.938	54.428	1.179	6.938	54.428	2.549	14.997	47.899
4	1.078	6.341	60.770	1.078	6.341	60.770	2.188	12.871	60.770
5	.910	5.352	66.122						
6	.811	4.771	70.893						
7	.718	4.226	75.119						
8	.680	3.997	79.116						
9	.625	3.679	82.796						
10	.554	3.261	86.056						
11	.504	2.967	89.023						
12	.478	2.814	91.837						
13	.340	2.003	93.840						
14	.329	1.933	95.772						
15	.286	1.681	97.454						
16	.232	1.366	98.819						
17	.201	1.181	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained menjelaskan tentang jumlah faktor yang nantinya akan terbentuk serta variabilitasnya. Pada kasus ini nantinya akan terbentuk 4 faktor dimana keempat faktor tersebut akan menjelaskan variabilitasnya sebesar 60.770%.

Ada 17 variabel (*component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing-masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah $17 \times 1 = 17$.

Jika ke tujuhbelas variabel tersebut dijadikan 1 faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh 1 faktor tersebut adalah $(6.799/17) \times 100\% = 39.992\%$. Jika 17 variabel diekstrak menjadi 4 faktor, maka varians faktor pertama adalah 39.992%, varians faktor kedua adalah $(1.275/17) \times 100\% = 7.499$, varians faktor ketiga adalah $(1.179/17) \times 100\% = 6.938$ dan varians keempat adalah $(1.078/17) \times 100\% = 6.341$. Total keempat faktor akan bisa menjelaskan $39.992\% + 7.499\% + 6.938\% + 6.341\%$ atau 60.770% dari variabilitas ke-17 variabel asli tersebut.

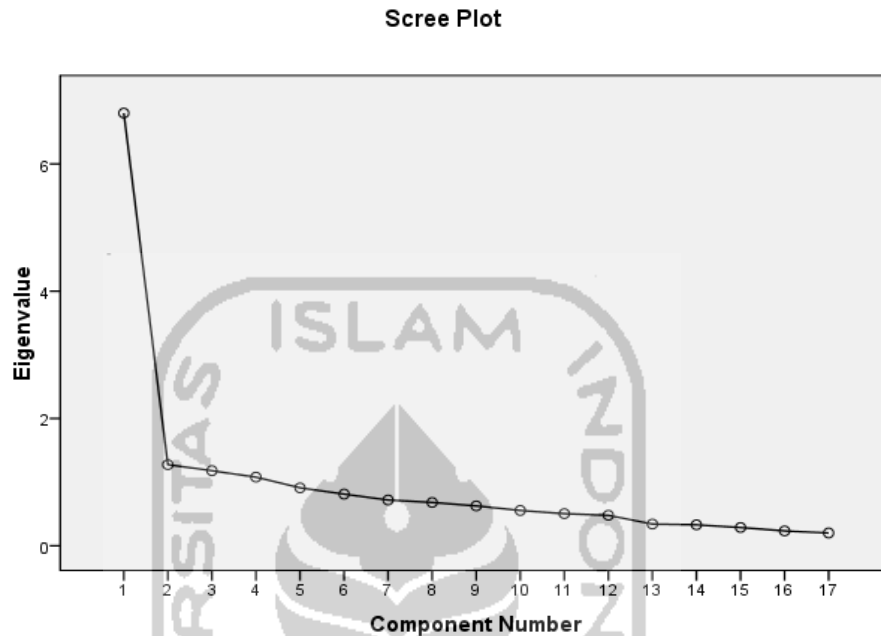
Eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke-17 variabel yang dianalisis. Jumlah angka *eigenvalues* untuk ke 17 variabel adalah sama dengan total varians ke 17 variabel atau $6.799 + 1.275 + 1.179 + 1.078 + 0.910 + 0.811 + 0.718 + 0.680 + 0.625 + 0.554 + 0.504 + 0.478 + 0.340 + 0.329 + 0.286 + 0.232 + 0.201 = 17$

Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Dari output diatas terlihat bahwa hanya 4 faktor yang terbentuk karena ada 4 nilai *eigenvalues* yang lebih dari 1, yaitu faktor pertama dengan nilai *eigenvalues* sebesar 6.799; faktor kedua dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.275; faktor ketiga dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.179 dan faktor keempat dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1.078. namun untuk 13 faktor angka *eigenvalues* sudah dibawah 1, yakni 0.910 sehingga proses faktoring berhenti pada 4 faktor saja.

Scree Plot

Gambar 4.5



Scree Plot memperlihatkan jumlah faktor yang didapat dengan grafik. Terlihat bahwa dari titik pertama ke titik kedua (garis dari sumbu Component Number = 1 ke 2), arah garis menurun dengan nilai dari sumbu *Eigenvalue* masih berada diatas angka 1. Selanjutnya pada titik ke-4 nilai dari sumbu *Eigenvalue* sudah dibawah angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa 4 faktor adalah jumlah faktor paling baik untuk meringkas ke 17 variabel tersebut.

Component Matrix

Tabel 4.7
Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
pemindahbukuan,transfer,pengambilan,penyeteraan	.486	.049	.417	.234
rajin menabung	.392	.087	.541	.018
sangat baik	.665	-.081	.100	-.399
nyaman	.599	-.510	.042	-.184
rapi dan menarik	.656	-.325	-.319	-.066
modern dan menarik	.650	-.446	-.070	-.107
segera dan tidak menunda-nunda	.687	-.200	-.192	.237
cepat dan tepat	.678	-.250	.210	.341
selalu ditunjuk	.593	-.170	.394	.078
kepentingan pelanggan	.662	.184	.001	.060
cepat dan teliti	.608	.205	-.333	.300
sopan dan ramah	.637	.243	-.207	.502
kerahasiaan data	.636	.409	.287	-.018
simpanan	.589	.415	-.044	-.339
produk tabungan	.665	.247	-.071	-.385
tanpa pandang status sosial	.722	.157	-.336	-.046
jelas dan mudah dimengerti	.733	.040	-.039	-.156

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Setelah diketahui bahwa 4 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka *component matrix* menunjukkan distribusi ke-17 variabel tersebut pada 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada output tersebut adalah faktor

loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, atau faktor 4. Seperti pada variabel Hadiah:

Korelasi antara variabel rajin menabung dengan faktor 1 adalah 0.392. Hubungan antara faktor 1 dengan variabel rajin menabung lemah karena dibawah 0,5, korelasi antara variabel rajin menabung dengan faktor 2 adalah 0.087 lemah karena dibawah 0,5, korelasi antara variabel rajin menabung dengan faktor 3 adalah 0.541 kuat karena diatas 0,5 dan korelasi antara variabel rajin menabung dengan faktor 4 adalah 0.018 lemah karena dibawah 0,5. Oleh karena angka faktor loading terbesar ada pada komponen nomor 3, maka variabel rajin menabung bisa dimasukkan sebagai komponen faktor 3. Selanjutnya didapatkan kesimpulan bahwa:

- Faktor 1 terdiri dari pemindahbukuan, sangat baik, nyaman, rapi dan menarik, modern dan menarik, segera dan tidak menunda-nunda, cepat dan tepat, selalu ditunjuk, kepentingan pelanggan, cepat dan teliti, sopan dan ramah, kerahasiaan data, simpanan, produk tabungan, tanpa pandang status sosial, jelas dan mudah dimengerti.
- Faktor 3 terdiri dari rajin menabung.
- Khusus untuk faktor 2 dan 4 belum dapat dijelaskan karena kedua faktor sama-sama lemah. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses rotasi (*rotation*) agar semakin jelas perbedaan sebuah variabel akan dimasukkan pada faktor 1, faktor 2, faktor 3, atau faktor 4.

Rotated Component Matrix

Tabel 4.8
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
pemindahbukuan,transfer,pengambilan,penyeteran	.110	.097	.214	.633
rajin menabung	.055	.198	-.029	.641
sangat baik	.495	.556	-.004	.254
nyaman	.764	.152	.026	.217

ramah dan menarik	.679	.235	.354	-.029
modern dan menarik	.742	.173	.173	.166
segera dan tidak menunda-nunda	.511	.112	.545	.184
cepat dan tepat	.462	-.019	.405	.553
selalu ditunjuk	.379	.137	.117	.605
kepentingan pelanggan	.200	.408	.419	.307
cepat dan teliti	.154	.261	.719	.065
sopan dan ramah	.078	.156	.819	.244
kerahasiaan data	-.023	.545	.273	.532
simpanan	.066	.759	.193	.137
produk tabungan	.256	.739	.170	.126
tanpa pandang status sosial	.328	.520	.533	.012
jelas dan mudah dimengerti	.404	.511	.291	.237

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component matrix hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Pemisahan faktor didasarkan pada nilai mutlak yang terbesar dari korelasi faktor 1 dan korelasi faktor 2, faktor 3, dan faktor 4. Selanjutnya didapatkan bahwa ke-17 variabel tersebut telah direduksi menjadi 4 faktor yaitu:

- a. Faktor 1 terdiri atas variabel nyaman, rapi dan menarik, modern dan menarik. Faktor ini diberi nama Nilai karyawan.

Hal ini berarti nasabah merasa setuju dan terpuaskan atas nilai pelanggan (*customer value*) yang telah diberikan PT. BPRS BDW sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabahnya melalui kunjungan kembali nasabah dilain waktu.

Korelasi adalah positif, maka nyaman, rapi dan menarik, modern dan menarik telah sesuai dengan yang diharapkan.

- b. Faktor 2 terdiri atas variabel sangat baik, kerahasiaan data, simpanan, produk tabungan, jelas dan mudah dimengerti. Faktor ini diberi nama Nilai Citra.

Hal ini berarti nasabah merasa setuju dan terpuaskan atas nilai pelanggan (*customer value*) yang telah dilakukan PT. BPRS BDW kepada nasabahnya disebabkan oleh citra perusahaan yang sangat baik, jaminan kerahasiaan data, jaminan keamanan simpanan, perasaan aman nasabah dalam menggunakan produk tabungan, dan informasi yang disampaikan karyawan jelas dan mudah dimengerti sehingga loyalitas nasabah dapat tercipta melalui kunjungan kembali nasabah dilain waktu.

Korelasi adalah positif, maka sangat baik, kerahasiaan data, simpanan, produk tabungan, jelas dan mudah dimengerti telah sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Faktor 3 terdiri atas variabel segera dan tidak menunda-nunda, kepentingan pelanggan, cepat dan teliti, sopan dan ramah, tanpa pandang status sosial. Faktor ini diberi nama Nilai Pelayanan.

Hal ini berarti nasabah merasa setuju dan terpuaskan atas nilai pelanggan (*customer value*) yang telah diberikan PT. BPRS BDW kepada nasabahnya disebabkan oleh pelayanan dengan segera dan tidak menunda-nunda, BPRS BDW mengutamakan kepentingan pelanggan, pelayanan dengan kecepatan dan ketelitian, karyawan bersikap sopan dan ramah, pelayanan tanpa pandang status sosial sehingga loyalitas nasabah dapat tercipta melalui kunjungan kembali nasabah dilain waktu.

Korelasi adalah positif, maka segera dan tidak menunda-nunda, kepentingan pelanggan, cepat dan teliti, sopan dan ramah, tanpa pandang status sosial telah sesuai dengan yang diharapkan.

- d. Faktor 4 terdiri dari variabel pemindahbukuan, rajin menabung, cepat dan tepat, selalu ditunjuk. Faktor ini diberi nama Nilai produk.

Hal ini berarti nasabah merasa setuju dan terpuaskan atas nilai pelanggan (*customer value*) yang telah diberikan PT. BPRS BDW kepada nasabahnya disebabkan oleh BPRS BDW dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan yaitu pemindahbukuan, pengambilan, penyetoran, dan transfer, adanya program hadiah bagi nasabah terloyal, masalah keluhan ditanggapi

dengan cepat dan tepat pada waktu yang dijanjikan, dan selalu tersedianya *contact person* sehingga loyalitas nasabah dapat tercipta melalui kunjungan kembali nasabah dilain waktu.

Korelasi adalah positif, maka pemindahbukuan, rajin menabung, cepat dan tepat, selalu ditunjuk telah sesuai dengan yang diharapkan.

Component Transformation Matrix

Tabel 4.9
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.542	.524	.501	.425
2	-.798	.544	.255	.046
3	-.157	-.078	-.479	.860
4	-.212	-.651	.674	.278

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix diatas menjelaskan bahwa kedua komponen yang terbentuk telah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi yaitu berada diatas 0,5.

C. Pembahasan

a. Aspek Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Firman Allah Swt sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا وَانْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
آخَرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَتِمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِعَاذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢١٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹⁴²

Menurut peneliti nilai pelanggan (*customer value*) yang telah diberikan BPRS Bangun Drajat Warga kepada nasabahnya sudah memenuhi harapan nasabah dengan nilai pelanggan (*customer value*) yang diberikan oleh perusahaan yaitu rasa aman nasabah dalam menggunakan produk tabungan BPRS BDW, pemberian hadiah atau penghargaan kepada nasabah terloyal, secara keseluruhan karyawan bersikap sopan dan ramah, pelayanan dilakukan dengan kecepatan dan ketelitian, pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabahnya adalah sama tanpa memandang status sosial, masalah keluhan nasabah ditanggapi dengan cepat dan segera, penampilan karyawan yang rapi dan menarik, secara keseluruhan citra BPRS BDW dimata nasabah adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis.

Para pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya usaha yang ia lakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan dari para relasinya. Nilai pelanggan (*customer value*) berdasarkan etika bisnis islami harus sesuai dengan prinsip-

¹⁴² QS.Al-Baqarah :267, Qur'an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

prinsip etika bisnis islami itu sendiri yaitu terdapat nilai kesejahteraan (*maslahah*) yang diberikan kepada nasabah, adanya unsur kejujuran, keterbukaan, keadilan, kebenaran, kebaikan, produk dan jasa berkualitas baik, amanah. Firman Allah Swt:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ﴿١٨﴾

Artinya: Tidak ada yang lebih aniaya dari pada orang yang berdusta terhadap Allah. Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhannya dan para saksi akan berkata, “inilah orang-orang yang telah berdusta atas nama Tuhan.” Ketahuilah kutukan Allah ditimpakan atas orang-orang yang zalim.¹⁴³

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan (*satisfied*) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt. Menurut peneliti PT BPRS Bangun Drajat Warga sudah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis islami yaitu konsep amanah seperti dalam Firman Allah Swt:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾ ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila

¹⁴³ QS. Huud (11): 18, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.¹⁴⁴

BPRS Bangun Drajat Warga selalu mengutamakan kepentingan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk perbankan yang berkualitas. Maka peneliti menyimpulkan bahwasanya nilai pelanggan (*customer value*) yang telah diberikan BPRS Bangun Drajat Warga kepada nasabahnya secara keseluruhan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islami yang diukur dari keseluruhan factoring dengan hasil yang sangat memuaskan.

b. Aspek Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek produk atau perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut peneliti loyalitas nasabah dapat diukur dengan tingkat kesetiaan nasabah pada perusahaan tersebut atau disebut dengan *wala'*. Firman Allah Swt:¹⁴⁵

﴿يَتَّيِّبُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصْرَىٰ أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ مِّنكُمْ فَإِنَّهُ مِنهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang Zalim”.

Jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah Bank Syari'ah, hal tersebut diatas terdapat kaitannya dengan Prinsip dan Operasional yang diterapkan terhadap Bank Syari'ah. Jadi Islam lebih menganjurkan agar Berwala' atau Loyal terhadap Bank Syari'ah yang sudah jelas menerapkan prinsip Agama Islam,

¹⁴⁴ QS. An-Nisa (4): 58, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

¹⁴⁵ QS.Al-Maidah (5) :51, Qur'an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

agar selalu berada dalam lindungan Allah SWT. Secara keseluruhan loyalitas nasabah BPRS Bangun Drajat Warga sudah memenuhi tingkat kesetiaan pelanggan atau *wala'*, hal tersebut dibuktikan dengan cerminan loyalitas nasabah dari jawaban nasabah dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti hampir 90% nasabah menjawab setuju dengan nilai pelanggan (*customer value*) yang telah dilakukan BPRS BDW kepada nasabahnya sehingga loyalitas nasabah dapat tercipta melalui kunjungan kembali nasabah dilain waktu.

c. Aspek Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Bisnis yang beretika selalu mengedepankan konsep kejujuran, keterbukaan, keadilan, kebenaran, amanah, dan kebaikan. Peneliti menyimpulkan pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) yang diberikan PT. BPRS Bangun Drajat Warga yang dipandang dari segi etika bisnis islam sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu adanya kesesuaian dengan harapan nasabah, dengan kejujuran, kebaikan, dan amanah yang melandasi semangat kerja seluruh karyawan PT BPRS Bangun Drajat Warga yang semata-mata berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabahnya dan mengharap ridho Allah Swt sehingga kesejahteraan (*maslahah*) terwujud, semua pihak terkait terpuaskan baik pemegang saham, karyawan maupun nasabah sehingga loyalitas nasabah PT. BPRS Bangun Drajat Warga dapat tercipta. Yang dilandasi dengan nilai-nilai yang terdapat dalam Firman Allah Swt berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَطْلِ ۗ إِنَّا أَن
تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

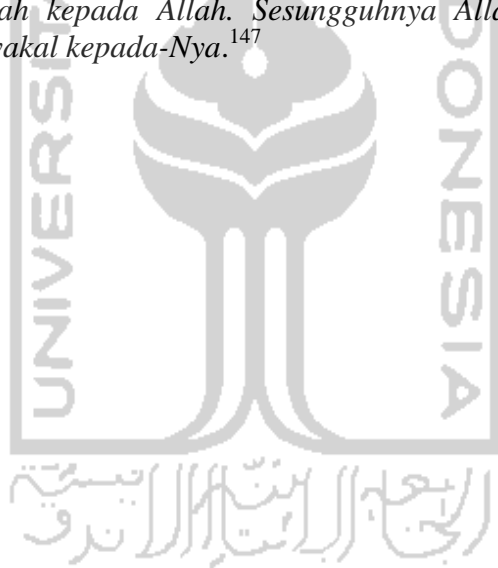
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Yang artinya: *Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang*

*berlaku dengan saling suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu.*¹⁴⁶

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*¹⁴⁷



¹⁴⁶ QS. An-Nisa (4): 29, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press

¹⁴⁷ QS. Ali Imran :159, Qur'an Karim dan Terjemahan artinya, UII Press

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa dari penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di PT. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan faktor-faktor dari variabel Nilai Pelanggan (*customer value*) yang berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Nasabah adalah:
 - Faktor 1 **Nilai Karyawan** terdiri atas variabel nyaman, rapi dan menarik, modern dan menarik.
 - Faktor 2 **Nilai Citra** terdiri atas variabel sangat baik, kerahasiaan data, simpanan, produk tabungan, jelas dan mudah dimengerti.
 - Faktor 3 **Nilai Pelayanan** terdiri atas variabel segera dan tidak menunda-nunda, kepentingan pelanggan, cepat dan teliti, sopan dan ramah, tanpa pandang status sosial.
 - Faktor 4 **Nilai produk** terdiri dari variabel pemindahbukuan, rajin menabung, cepat dan tepat, selalu ditunjuk.
2. Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap Nilai Pelanggan (*customer value*) yang telah diberikan PT BPRS Bangun Drajat Warga sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, hal tersebut dibuktikan dengan beberapa indikator sebagai berikut:
 - a. Faktor Nilai Karyawan dalam konsep ekonomi islam biasa disebut dengan konsep shidq/berperilaku baik dan simpatik.
 - b. Faktor Nilai Citra dalam konsep ekonomi islam biasa disebut dengan konsep Amanah/pertanggungjawaban.
 - c. Faktor Nilai Pelayanan dalam konsep ekonomi islam biasa disebut dengan konsep Khidmah/bersikap melayani dan rendah hati.

- d. Faktor Nilai Produk dalam konsep ekonomi islam biasa disebut dengan konsep Ikhsan/kebaikan.

B. SARAN

1. BPRS Bangun Drajat Warga

- a. Pemberian hadiah / *reward* yang bisa bermaksud kenang-kenangan, penghargaan, dan penghormatan hendaknya bisa ditingkatkan dan dirasakan oleh seluruh nasabah PT. BPRS BDW, pemberian hadiah tersebut tidak hanya tertuju kepada nasabah terloyal saja namun juga kepada nasabah yang belum loyal misalnya hadiah diberikan pada awal pembukaan rekening, menjelang idul fitri, milad BPRS BDW. harapannya dengan strategi tersebut dapat lebih memicu nasabah untuk rajin menabung dan dapat menarik masyarakat sekitar yang belum bergabung untuk segera bergabung di PT. BPRS BDW.
- b. Secara keseluruhan kebersihan dan kerapihan di area gedung PT. BPRS BDW sangat nyaman. Namun, pada kantor kas PT. BPRS BDW perlu ditingkatkan lagi kebersihan dan kerapihan baik didalam maupun diluar ruangan.

2. Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara umum sehingga perlu dilakukan penelitian secara mendalam dengan menyertakan faktor-faktor yang lebih spesifik dan mendetail seperti variabel harga, promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Adiwarman Karim. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Gema Insani Press:Jakarta.
- Ali Hasan. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Penerbit Pustaka Pelajar:Yogyakarta.
- Andi Prastowo. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoretis & Praksis*. Yogyakarta:Ar-ruzz Media.
- Agus Widarjono. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Ekonisia FE UII:Yogyakarta.
- Bhuono Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Penerbit Alfabeta:Bandung.
- Etta Mamang Sangadji,dkk. 2010. *Metode penelitian pendekatan praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta:C.V Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI:Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Penerbit ANDI:Yogyakarta.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu:Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing:Malang.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Bisnis*. Penerbit ANDY:Yogyakarta.
- Fandi Tjipto. 2008. *Pemasaran Strategik;mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Penerbit Andi:Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2008. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi:Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya dkk. 2006. *Syariah Marketing*. Penerbit Mizan:Bandung.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.

- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Undip Semarang.
- James F.Engel. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara:Jakarta.
- Jill Griffin. 2005. *Customer Loyalty;Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga:Jakarta.
- M. Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta.
- Muhammad Muflih. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT raja Grafindo Persada:Jakarta.
- Muchlich. 2010. *Etika Bisnis Islami*. Penerbit Ekonisia FE UII:Yogyakarta.
- Muhammad. 2005. *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Muslich. 2007. *Bisnis syari'ah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*. Penerbit UPP STIM YKPN:Yogyakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Prenada Media:Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode penelitian*, UPP AMP, Yogyakarta.
- Sarah Cook. 2002. *Customer Care Excellence Cara Untuk Mencapai Customer Fokus*. Penerbit PPM:Jakarta.
- Suharto Abdul Majid. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Penerbit Rajawali Pers:Jakarta.
- Yusuf Qardhawi. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press:Jakarta.

Skripsi

- Arika Edy Mulyanto. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta*. Fakultas Ilmu Agama Islam UII.
- Angga Setya Putranto. 2011. *Analisis Pengaruh Image, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Percetakan Ufo Studio Art Di Purwodadi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

- Alida Palilati. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi selatan.
- Arya Maman Putra. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BCA Cabang Kanjengan Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Dinda Monika Mediana Bahri. 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ema Maliyana. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen "Outlet Biru" Di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Muhamad Saifudin. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Kota Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Niyaf Mannania. 2009. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Seluler Telkomsel Dan Produk Seluler XL*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Nuraini. 2010. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre Di Surabaya*. Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jawa Timur.
- Rachmad Hidayat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Fakultas Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura.
- Yuyun Mahmudah. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Plasa Telkom Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ilmu Agama Islam UII.

Internet

- www.bprs-bdw.co.id. *Profil BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga*. Diakses pada 9 Januari 2012.
- <http://www.google.com>. *Hadiah Dalam Perspektif Islam*. Diakses pada 14 Januari 2012
- <http://www.google.com/> *Kualitas pelayanan/jasa dalam perspektif islam*. Diakses tanggal 16 Januari 2012.

LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Penelitian
2. Kuesioner
3. Tabulasi Hasil Penelitian
4. Tabel t dan r Product Moment dengan signifikansi 5% (uji satu sisi)





**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARI'AH
BANGUN DRAJAT WARGA**



Kantor Pusat : Jl. Gedongkuning Selatan 131 Yogyakarta Telp. (0274) 413552, 389877 Fax (0274) 452424 Email: bprs.bdw@gmail.com
Kantor Kas : Jl. Manggisari, Baturetno, Banguntapan, Bantul Telp/Fax (0274) 373584
Jl. Hos Cokroaminoto 120 B Bantul Telp. (0274) 6460543

**SURAT KETERANGAN
NO. 037/BDW/Ops/II/2012**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Direksi PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Ema Ratna Puri
Tempat tanggal lahir : Brebes, 12 Juli 1988
No. Mahasiswa : 08423032
Fakultas/Jurusan : Ilmu Agama Islam/Ekonomi Islam
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Peserta Penelitian Fakultas Ilmu Agama Islam/Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Telah melakukan tugas Penelitian di PT. BPR Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta yang dilaksanakan pada tanggal 06 Februari 2012 s/d 14 Februari 2012.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Februari 2012
PT. BPR Syari'ah BDW



Dana Suswati, SE
Direktur Utama

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
بندونج

DAFTAR PERTANYAAN

I. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang cocok

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki

b. Perempuan

Umur : a. <18 tahun

b. 19-30 tahun

c. 31-50 tahun

d. > 51 tahun

Pendidikan Terakhir : a. SD

b. SLTP

c. SLTA

d. Sarjana

e. Lain-lain, sebutkan

Pekerjaan Responden: a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan Swasta c. Pegawai Negeri

d. Wiraswasta

e. Lain-lain, sebutkan

II. Questioner

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang cocok, dengan ketentuan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

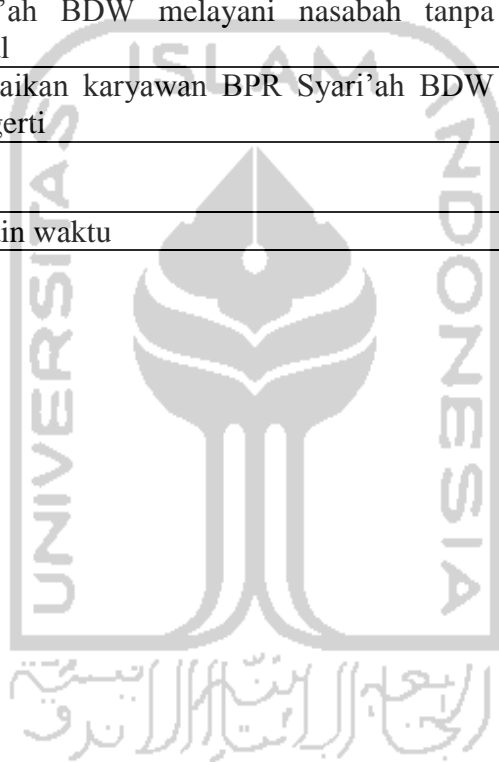
RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

BPR Syari'ah BDW dapat digunakan untuk segala Transaksi Perbankan (pemindahbukuan, transfer, pengambilan, penyetoran)	SS	S	RR	TS	STS
BPR Syari'ah BDW secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya : hadiah karena rajin menabung	SS	S	RR	TS	STS
Citra BPR Syari'ah BDW dimata nasabah adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis	SS	S	RR	TS	STS
BPR Syari'ah BDW memiliki banking hall yang nyaman	SS	S	RR	TS	STS
Karyawan BPR Syari'ah BDW berpenampilan rapi dan menarik	SS	S	RR	TS	STS
Fasilitas fisik kantor modern dan menarik	SS	S	RR	TS	STS
Karyawan BPR Syari'ah BDW melayani nasabah dengan segera dan tidak menunda-nunda	SS	S	RR	TS	STS
Masalah keluhan anda ditanggapi dengan cepat dan tepat pada waktu yang dijanjikan	SS	S	RR	TS	STS
Selalu ada <i>Contact Person</i> yang ditunjuk untuk melayani anda	SS	S	RR	TS	STS

BPR Syari'ah BDW Mengutamakan kepentingan pelanggan	SS	S	RR	TS	STS
Karyawan BPR Syari'ah BDW melayani nasabah dengan cepat dan teliti	SS	S	RR	TS	STS
Karyawan BPR Syari'ah BDW secara keseluruhan bersikap sopan dan ramah	SS	S	RR	TS	STS
Nasabah mendapat jaminan kerahasiaan data	SS	S	RR	TS	STS
Nasabah mendapat jaminan keamanan simpanan	SS	S	RR	TS	STS
Nasabah merasa aman dalam menggunakan produk tabungan BPR Syari'ah BDW	SS	S	RR	TS	STS
Karyawan BPR Syari'ah BDW melayani nasabah tanpa memandang status sosial	SS	S	RR	TS	STS
Informasi yang disampaikan karyawan BPR Syari'ah BDW jelas dan mudah dimengerti	SS	S	RR	TS	STS
Kunjungan kembali dilain waktu	SS	S	RR	TS	STS



Identitas Responden

No Resp	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Akhir	Pekerjaan Responden
1	Laki-laki	31-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
2	Prempuan	31-50 tahun	Sarjana	Wiraswasta
3	Laki-laki	> 51 tahun	SLTA	Lain-lain Buruh
4	Laki-laki	19-30 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
5	Prempuan	19-30 tahun	SLTA	Wiraswasta
6	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
7	Prempuan	> 51 tahun	SD	Wiraswasta
8	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Lain-lain Ibu RT
9	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
10	Prempuan	19-30 tahun	Sarjana	Wiraswasta
11	Laki-laki	31-50 tahun	SLTP	Wiraswasta
12	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
13	Laki-laki	31-50 tahun	SD	Lain-lain Buruh
14	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
15	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
16	Laki-laki	31-50 tahun	Sarjana	Wiraswasta
17	Laki-laki	> 51 tahun	SLTP	Wiraswasta
18	Laki-laki	31-50 tahun	SD	Wiraswasta
19	Laki-laki	31-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
20	Laki-laki	31-50 tahun	SLTP	Karyawan Swasta
21	Laki-laki	> 51 tahun	SLTA	Pegawai Negeri
22	Laki-laki	19-30 tahun	SLTP	Karyawan Swasta
23	Laki-laki	> 51 tahun	SLTP	Karyawan Swasta
24	Prempuan	19-30 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
25	Prempuan	31-50 tahun	SD	Lain-lain Ibu RT
26	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
27	Prempuan	> 51 tahun	SLTA	Lain-lain Ibu RT
28	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
29	Prempuan	19-30 tahun	Sarjana	Lain-lain Guru Honorer
30	Laki-laki	> 51 tahun	SLTA	Wiraswasta
31	Laki-laki	19-30 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
32	Prempuan	31-50 tahun	SD	Lain-lain Ibu RT
33	Prempuan	19-30 tahun	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-laki	> 51 tahun	SLTA	Wiraswasta
35	Laki-laki	19-30 tahun	SLTP	Karyawan Swasta
36	Laki-laki	> 51 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
37	Laki-laki	19-30 tahun	SLTP	Karyawan Swasta
38	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
39	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
40	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
41	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Lain-lain Ibu RT
42	Prempuan	31-50 tahun	SD	Wiraswasta
43	Prempuan	19-30 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
44	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Lain-lain Pensiunan

45	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Lain-lain Buruh
46	Laki-laki	19-30 tahun	SLTP	Wiraswasta
47	Prempuan	31-50 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
48	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Lain-lain Pensiunan
49	Prempuan	19-30 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
50	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
51	Prempuan	31-50 tahun	Sarjana	Wiraswasta
52	Laki-laki	31-50 tahun	SLTP	Wiraswasta
53	Laki-laki	19-30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
54	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
55	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
56	Prempuan	31-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
57	Prempuan	31-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
58	Laki-laki	19-30 tahun	SLTA	Wiraswasta
59	Laki-laki	31-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
60	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Wiraswasta
61	Laki-laki	19-30 tahun	SLTA	Wiraswasta
62	Laki-laki	31-50 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
63	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
64	Prempuan	< 18 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
65	Laki-laki	31-50 tahun	Sarjana	Wiraswasta
66	Prempuan	< 18 tahun	SLTP	Wiraswasta
67	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
68	Laki-laki	> 51 tahun	SD	Wiraswasta
69	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
70	Prempuan	31-50 tahun	SLTP	Karyawan Swasta
71	Laki-laki	> 51 tahun	SLTA	Wiraswasta
72	Laki-laki	31-50 tahun	Sarjana	Wiraswasta
73	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
74	Laki-laki	19-30 tahun	SLTA	Wiraswasta
75	Prempuan	31-50 tahun	SD	Lain-lain Buruh
76	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
77	Prempuan	19-30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta
78	Prempuan	19-30 tahun	SLTA	Lain-lain Ibu RT
79	Laki-laki	19-30 tahun	SLTP	Wiraswasta
80	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
81	Laki-laki	31-50 tahun	SD	Lain-lain Jasa Sol Sepatu
82	Prempuan	> 51 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
83	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Lain-lain Pensiunan
84	Prempuan	31-50 tahun	SLTP	Lain-lain Ibu RT
85	Prempuan	19-30 tahun	SLTP	Wiraswasta
86	Prempuan	19-30 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
87	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Lain-lain Pensiunan
88	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
89	Laki-laki	> 51 tahun	Sarjana	Lain-lain Pensiunan
90	Prempuan	< 18 tahun	SLTP	Wiraswasta
91	Laki-laki	> 51 tahun	SD	Lain-lain Petani

92	Laki-laki	19-30 tahun	SLTA	Lain-lain Buruh
93	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Lain-lain Ibu RT
94	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
95	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Lain-lain Buruh
96	Prempuan	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
97	Laki-laki	31-50 tahun	SLTA	Wiraswasta
98	Laki-laki	19-30 tahun	SLTA	Karyawan Swasta
99	Prempuan	> 51 tahun	SD	Lain-lain Buruh
100	Prempuan	19-30 tahun	SLTA	Lain-lain Ibu RT



87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
88	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
89	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
90	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
94	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
95	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
96	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
97	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
98	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Tabel t dan r Product Moment dengan signifikansi 5% (uji satu sisi)

df	t tabel 1 sisi	r tabel 1 sisi	df	t tabel 1 sisi	r tabel 1 sisi
1	6,314	0,988	40	1,684	0,257
2	2,920	0,900	50	1,676	0,231
3	2,353	0,805	60	1,671	0,211
4	2,132	0,729	70	1,667	0,195
5	2,015	0,669	80	1,664	0,183
6	1,943	0,622	81	1,664	0,182
7	1,895	0,582	82	1,664	0,181
8	1,860	0,549	83	1,663	0,180
9	1,833	0,521	84	1,663	0,179
10	1,813	0,497	85	1,663	0,178
11	1,796	0,476	86	1,663	0,177
12	1,782	0,458	87	1,663	0,176
13	1,771	0,441	88	1,662	0,175
14	1,761	0,426	89	1,662	0,174
15	1,573	0,412	90	1,662	0,173
16	1,746	0,400	91	1,662	0,172
17	1,740	0,389	92	1,662	0,171
18	1,734	0,378	93	1,661	0,170
19	1,729	0,369	94	1,661	0,169
20	1,725	0,360	95	1,661	0,168
21	1,721	0,352	96	1,661	0,167
22	1,717	0,344	97	1,661	0,166
23	1,714	0,337	98	1,661	0,165
24	1,711	0,330	99	1,660	0,165
25	1,708	0,323	100	1,660	0,164
26	1,706	0,317			
27	1,703	0,312			
28	1,701	0,306			
29	1,699	0,301			
30	1,697	0,296			

Sumber Tabel:

Imam Ghozali.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Penerbit

Undip Semarang.Edisi 5.hal 441