

**PENGARUH HARGA JUAL, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
(STUDI KASUS PADA PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH/BPRS X)
PERIODE MARET - JULI 2012**

Oleh:
Muhammad Hadi Maulidin Nugraha
muhamad hadi_nugraha80@yahoo.co.id
Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh harga jual, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah X agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah para nasabahnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut diperoleh dengan cara membuat kuesioner dan meminta responden yaitu nasabah PT BPRS X untuk mengisinya. Adapun teknik pengambilan datanya menggunakan *non probability sampling*, yakni pengambilan *sampling* yang dilakukan secara subjektif terhadap elemen yang berkaitan dengan penyediaan data yang dibutuhkan. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan uji t.

Tingkat penelitian ini menunjukkan bahwa angka *Adjusted R Squared* sebesar 88,6%. Hal ini menunjukkan bahwa model sudah mampu menjelaskan kondisi sebenarnya. Artinya sebesar 88,6% dapat dijelaskan oleh variabel penelitian dan sisanya sebesar 11,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga Jual, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah.

ABSTRAC

This study aims to identify and examine the influence of price, product quality, service quality on customer loyalty murabaha financing. The research was conducted at PT. BPRS X in order to increase the loyalty of its customers.

The data used in this study is the primary data. The data were obtained by questionnaire and ask the respondent to make the customers PT BPRS X to fill it. The data collection techniques using non-probability sampling, the sampling decision is made subjectively against the elements relating to the provision of the required data. Based on the purpose of this study, the data analysis techniques that will be used in this study is multiple regression and t test.

The level of research indicate that the rate Adjusted R Squared of 88.6%. This shows that the model is able to explain the actual condition. Meaning of 88.6% can be explained by the variables of the study and the remaining 11.4% is explained by other variables not included in this study.

Keywords : Selling Price, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank sebagai lembaga keuangan yang mempunyai fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, sangat urgen keberadaannya dalam segala aktivitas perekonomian. Pada zaman sekarang ini, keberadaan bank tidak dapat dipisahkan dari sistem perekonomian dimana dalam setiap kegiatan ekonomi baik dalam skala rumah tangga (mikro) terlebih lagi dalam skala nasional (makro) dan internasional peranan bank sangat besar sebagai sarana bagi masyarakat untuk menginvestasikan dana mereka dan memperoleh dana (kredit atau pembiayaan) guna memperlancar kegiatan ekonomi.

Ratusan tahun sudah perekonomian dunia didominasi perbankan dengan sistem bunga. Bagi umat Islam yang dalam melaksanakan setiap aktivitas kehidupannya senantiasa dituntun oleh al-Qur'an dan as Sunnah, masalah bunga dalam sistem perbankan tersebut telah menimbulkan polemik mengenai status hukumnya sehingga timbul berbagai pemahaman mengenai hal itu. Lahir pula mengenai keragu – ragan apakah bunga bank itu sama dengan riba ataukah tidak. Sementara disisi lain umat Islam tidak dapat terlepas dari transaksi – transaksi yang berhubungan dengan perbankan.

Untuk menjawab semua keraguan umat Islam akan perbankan yang memakai sistem bunga, dan dalam rangka memenuhi kebutuhan umat Islam terhadap keberadaan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam, maka muncullah Bank Bank Islam yang beroperasi sesuai dengan syariat berdasarkan sistem bagi hasil. Dan yang pertama menggunakan sistem bagi hasil dalam operasinya telah dicoba dikembangkan dikota Mith Ghamr Mesir pada tahun 1963 M. Teori tentang perbankan Islam berusaha menegakkan system perbankan yang bebas bunga dengan menggunakan prinsip mudharabah yang dijalankan melalui system bagi hasil (*profit and loss sharing*).

Sejak pertengahan tahun 1970-an , bank bank Islam berkembang sangat pesat. Bank bank ini tidak hanya didirikan dinegara mayoritas muslim seperti Mesir, yordania, Bahrain, Sudan , Kuwait. Tetapi juga berdiri di Negara seperti Inggris, Denmark dan Filipina yang pemeluk Islamnya minoritas.

Bank Syariah di Indonesia telah beroperasi sejak dua dasawarsa yang lalu ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992. Sempat terhambat oleh krisis ekonomi yang juga menimpa perbankan konvensional, dalam perjalannya perbankan syariah mampu meningkatkan pangsa pasar, diversifikasi produk dan sumber daya manusia

Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah hadir dengan konsep bagi hasil, sebagai alternatif terhadap praktek transaksi keuangan berdasarkan bunga pada bank konvensional. Hal tersebut, sejalan dengan harapan masyarakat Indonesia khususnya umat Islam, yang mengharapkan sistem perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran Islam. Keberadaan Bank Syariah, sekaligus juga memberikan solusi bagi transaksi keuangan konvensional yang telah terbukti banyak menimbulkan ketidakstabilan. Selain itu, sosialisasi yang intens dari otoritas perbankan, pemerintah dan lembaga terkait sejauh ini telah berhasil mendorong pertumbuhan bank syariah dalam dua dekade terakhir.

Bahkan, pertumbuhan bank syariah tersebut, saat ini telah mampu menjangkau sentra – sentra ekonomi diberbagai daerah dengan beragam layanan jasa perbankan bagi semua lapisan masyarakat. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dimaksud, Bank Indonesia sebagai otoritas perbankan, secara kelembagaan memfasilitasi berdirinya tiga jenis Bank Syariah, yaitu : Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sampai dengan akhir tahun 2010 jaringan operasional Bank Syariah meliputi sebelas BUS dengan 1.215 Kantor, dua puluh tiga UUS dengan 262 Kantor, dan 150 BPRS

yang memiliki 286 Kantor (Bank Indonesia, 2011 :1) Dari sisi asset , Perbankan Syariah meningkat cukup signifikan. Hingga akhir Desember 2010 aset perbankan syariah sudah mencapai Rp. 97 trilyun belum lagi ditambah asset BPRS sebesar 2,7 trilyun, sehingga total asset perbankan syariah secara keseluruhan sebesar Rp. 100 trilyun.

Pencapaian itu erat kaitannya dengan disahkannya UU Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan dan UU Nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. UU Nomor 10 tahun 1998 juga memungkinkan Bank Konvensional membuka cabang syariah dibawah pengelolaan unit usaha syariah (UUS) di Bank yang bersangkutan. Tercatat ada beberapa bank konvensional yang membuka UUS yaitu Bank BNI, BUKOPIN, Bank JABAR, BRI dan Bank BTN.

Namun demikian jika dibandingkan dengan asset perbankan nasional secara keseluruhan, maka pangsa asset perbankan syariah baru mencapai 2,91% pada Juli 2010. Dorongan regulator berupa kesetaraan pajak pun belum berdampak signifikan terhadap pengembangan kinerja perbankan syariah.

Kehadiran bank syariah secara khusus diharapkan dapat memberikan alternatif layanan transaksi jasa keuangan yang bebas bunga dan berkeadilan pada semua sektor ekonomi, baik segmen korporasi maupun Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM). BPRS merupakan tipe Bank

Syariah yang secara khusus diarahkan untuk membiayai UMKM. Namun demikian, terdapat batasan batasan dan fokus usaha BPRS, yaitu :

1. Tidak diperkenankan menghimpun DPK dalam bentuk Giro, karena BPRS tidak melaksanakan fungsi lalu lintas pembayaran dalam system pembayaran nasional.
2. Persyaratan modal BPRS relatif lebih kecil dibandingkan persyaratan modal BUS dan UUS, agar keberadaan BPRS dapat lebih focus melayani segmen UMKM yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia dan belum sepenuhnya terjangkau oleh jaringan kantor BUS dan UUS.

Sejalan dengan rencana pemerintah tersebut, pengembangan perbankan syariah dilakukan dalam usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk perbankan syariah. Kualitas layanan perbankan syariah diperbarui dengan menyediakan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan mampu menyamp aikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar, jelas dan tetap memenuhi prinsip syariah. Kemudian pengembangan kualitas produk diarahkan pada penambahan variasi produk yang beragam didukung oleh keunikan nilai yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan

penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami oleh nasabah serta dukungan jaringan kantor yang luas (Zuhri,2010). BPRX merupakan salah satu BPRS dengan aset terbesar di Indonesia dengan jumlah aset pada akhir tahun 2011 senilai 231,4 Milyar. Fokus pengembangan bisnis dari PT BPRS X adalah pengembangan UMKK (Usaha Kecil, Menengah dan Mikro) yang terbukti lebih rentan terhadap krisis. PT BPRS X memiliki layanan operasional yang cukup luas yaitu mencakup wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) yang relatif representatif mewakili segmen ekonomi UMKM di Indonesia.

Pembiayaan BPRS tersebut masih didominasi oleh pembiayaan jenis trading (*murabahah*) yang berbasis margin. Tahun 2010, dari total pembiayaan BPRS, Murabahah mencapai 78,7%, sementara pembiayaan investasi berbasis bagi hasil hanya sebesar 13,8% (Bank Indonesia, 2011 : 19). Sementara itu, di PT BPRS X berdasarkan laporan keuangan publikasi akhir tahun 2011, BPRS X memiliki total asset Rp. 231,4 milyar dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp. 211,9 miliar. Komposisi pembiayaan tersebut adalah murabahah sebesar Rp. 135,1 miliar (63,8%), mudharabah Rp. 1, 5 miliar (0,7%) ,musyarakah 74,2 miliar (35%) dan lainnya Rp. 1,2 miliar (0,5%). Artinya jenis pembiayaan jenis murabahah lebih dinikmati ketimbang pembiayaan lainnya.

Secara umum model pembiayaan yang selama ini menjadi dominan dalam perbankan syariah adalah model murabahah (*mark-up based model*). Meski terdapat produk lain yang berbasis bagi hasil, pada kenyataannya yang paling insentif digunakan adalah produk *murabahah*. Memang produk murabahah ini lebih mudah digunakan dan menyerupai kredit perbankan konvensional. Disisi lain masyarakat tidak ingin disulitkan dengan perhitungan yang rumit. Mereka hanya ingin tahu berapa cicilan yang akan dibayar tiap bulan secara pasti.

Yang dimaksud dengan model pembiayaan ini adalah bank melakukan pembiayaan dengan pembelian barang atau jasa yang diperlukan oleh nasabah dan mengenakan peningkatan harga sesuai dengan kesepakatan. Jadi si penjual (dalam hal ini bank) harus memberitahukan kepada sang pembeli (nasabah) berapa modal atau harga perolehan barang yang dijualnya dan berapa keuntungan (*profit margin*) yang ia ambil.

Masalahnya, tidak semua masyarakat kini mudah tertarik semata mata karena harga jual yang menguntungkan kedua belah pihak. Ada banyak faktor yang juga mempengaruhi nasabah untuk bertransaksi di bank yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas nasabah, misalnya pelayanan yang disajikan dan produk

produk terkait yang bisa memberikan nilai (value) bagi nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk menggunakan produknya dimana dalam jangka panjang dapat memberi profitabilitas pada perusahaan.

Faktor keberhasilan PT BPRS X sebagai BPRS dengan asset yang terbesar di Indonesia, dalam perjalanannya terbukti telah berhasil mempertahankan loyalitas nasabahnya ditengah persaingan yang sangat ketat.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian dengan menganalisa variabel variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah murabahah seperti harga jual yang menarik, kualitas produk – produk yang variatif dan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga jual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS X.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPRS X.

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPRS X.
4. Apakah harga jual, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah murabahah pada PT BPRS X.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2006:416) "*Price is not just on a tag. Price comes in many forms and performs many functions. Rent, Tuition, Fares, fees, tolls, wages and commissions all may in some way be the price you pay for some good or service. Its also made up of many components*".

Konsep Harga

Konsep harga Menurut *Kent B Monroe (2003:11)*, *'Five essential factors should be considered when setting price. As Figure 2.2 shows, demand consideration establish a ceiling, or maximum price depends on the customers perceptions of value in the seller's product or service offering. On the other hand, cost set a floor or minimum possible price. For existing products, the relevant cost are the direct and assignable indirect costs associated with production, marketing and distribution. For new product, the relevant costs associated with production, marketing and distribution. For new product, the relevant costs are the future direct and assignable costs over that product's life cycle. The difference between what buyers are willing and able to pay (perceived value) and the minimum cost – based price represents an initial pricing direction. However, this range of pricing discretion is narrowed by competitive factors, corporate profit and market objectives, and regulators constraints.*

Dimensi harga

Menurut William J Stanton (1984:263), *"In the course of determining the base price, management should consider the other major parts of its marketing mix :* (1)*The product, we have already observed that the price of a product is influenced substantially by whether it is a new item or an older, established one. The importance of the product in its end use must also be considered. (2) Channel of Distribution, the channel selected and the types of middlemen used will influence a manufacturer's pricing. A firm selling both through wholesalers and directly to retailers often sets a different factory price for each of these two classes of customers. The price to wholesalers is lower because they perform activities (service) that the manufacturer otherwise would have to perform itself activities such as providing storage, granting credit to retailers, and selling to small retailers. (3) Promotional Methods, the promotional methods used, and the extent to which the product is promoted by the manufacturer or middlemen, are still other factors to consider in pricing.*

Produk

Menurut Stanton, (1996:222), "A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Dimensi Produk

Menurut Tjiptono (1997, p.25), dimensi kualitas produk meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, powerstearing dan sebagainya
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/ rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dimensi kualitas Pelayanan

Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Greimier (2006: 111), "Research suggests that customer do not perceive quality in a undimensional way but rather judge quality based on multiple factors relevant to the context. The dimensions of service quality have been identified throught the pioneering research of A. Parasuman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. Their research identified five specific dimensions of service quality (SERVQUAL) that apply across a variety of service context.

- *Reliability* : ability to perform the promised service dependably and accurately
- *Responsiveness* : willingness to help customers and provide prompt service
- *Assurance* : employess knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confiedence
- *Empathy* : caring, individualized attention given to customers
- *Tangible* : appearance of physical facilities, equipment, personnel, and written materials.

These dimensions represent how customers organize information about service quality in their mind. On the basis of exploratory and quantitative research, these five dimensions were found relevant for banking, insurance, appliance repair and maintenance, securities brokerage, long- distance telephone service, automobile repair service, and logic suggest they would be relevant for internal service quality perceptions, at other time not. For example, for ATM, emphaty is not likely to be a relevant dimension. And in a phone encounter to schedule a repair, tangibles will not be relevant.

Research suggests that cultural differences will also affect the relative importance placed on the five dimensions,

as discussed in our Global Feature. Interesting Differences in servive quality dimensions themselves also emerge in country- specific studies. For example, research in Pakistan that build upon the original service quality dimensions revealed the following dimensions of service quality : tangibles, reliability, assurance, sincerity, personalization, and formality (N. Raajpoot, 2004 pp. 181-201). This study also illustrated that cultural differences may cause the original dimensions to be interpreted slightly differently as well. In Pakistan, "reliability" was not as absolute in its meaning, but rather was interpreted as "promise are mostly kept", "minimum errors are made on reports or statement ", and "service is usually available when needed ".

Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005 : 16), "Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya.

Masih menurut Jill Griffin (2005:31), "berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing".

Konsep Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas kepada pelanggan menurut Jill Griffin (2005:5) adalah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Bila

seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah non random merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali.

Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Francis Buttle (2007 : 30) meliputi dua hal yaitu berdasarkan : "(1) Perilaku konsumen yang loyal (*behavioural loyalty*), dua dimensi yang harus dikaji dalam kaitannya dengan perilaku loyal ini. Pertama, apakah konsumen masih aktif ? Kedua, apakah konsumen masih membelanjakan uang mereka untuk membeli produk atau jasa kita ?. Dalam lingkungan yang disebut *portfolio purchasing*, para konsumen membeli berbagai produk dan jasa dari sejumlah supplier yang setara, pertanyaan mengenai besarnya uang yang dibelanjakan konsumen untuk setiap supplier itu jauh lebih penting. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *Direct Marketing* menggunakan metode RFM untuk mengukur perilaku loyal konsumen dan (2) Sikap Loyal (*attitudinal loyalty*),

diukur dengan mengacu pada komponen komponen sikap seperti keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu supplier, melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.

C. METODE PENELITIAN

Selanjutnya penelitian deskriptif bermaksud membuat deskripsi mengenai situasi- situasi atau kejadian- kejadian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu upaya untuk menggambarkan keadaan yang sedang berlangsung pada saat itu yang didasari oleh fakta yang diperoleh, dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari responden langsung, namun penelitian ini tidak mungkin melibatkan semua orang dalam suatu organisasi (Sugiyono, 2010:12). Oleh sebab itu responden yang terlibat adalah hanya nasabah PT BPRS X yang mewakili tiap - tiap unsur sikap dan perilaku yang berperan dalam menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap hal yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 Responden yang seluruhnya merupakan

nasabah PT.BPRS X yang terbesar di Cabang Jakarta, Tangerang , Bekasi dan Banten dengan tingkat pendidikan dimulai dari SLTA sampai S3, dan jenis kelamin laki-laki 80% (40 responden), perempuan 20% (10 responden). Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode non probabilitas sampling dimana pengambilan sampling dilakukan subjektif oleh peneliti dengan memperhatikan klasifikasi tertentu. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah nasabah PT BPRS X yang telah bekerjasama lebih dari setahun. Periode pengumpulan data bln Februari–Juli 2012.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Analisis data menggunakan statistika dengan perangkat lunak *SPSS* versi 18.0. Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu

dengan variabel yang lain. Dalam hal ini untuk variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah (Y) dan variabel independennya adalah Harga Jual (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

Dari model penelitian tersebut, maka dapat disusun model matematis Metode Regresi Linear Berganda (*Multiple Linier Regression Method*) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah.

α = Konstanta.

β1 – β3 = Koefisien regresi dari setiap variabel independen.

X1 = Harga Jual

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan pengganggu (*error term*).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : *Correlations*

		Harga Jual (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Loyalitas Nasabah (Y)
Harga Jual (X1)	Pearson Correlation	1	.734**	.857**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.734**	1	.721**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Kualitas Layanan (X3)	Pearson Correlation	.857**	.721**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Loyalitas Nasabah (Y)	Pearson Correlation	.881**	.805**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Sumber : Olah data SPSS 18.0

Berdasarkan Tabel 1: *Correlations* Hubungan antara variabel Harga Jual (X1) terhadap Loyalitas nasabah (Y), nilai koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,734 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain hubungan antara Harga Jual (X1) dan Loyalitas nasabah kuat dan signifikan.

Sedangkan untuk Kualitas Produk (X2) dengan Loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien korelasi 0,857 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini

mendikasikan bahwa ada hubungan yang kuat dan signifikan antara Kualitas Produk(X2) dengan Loyalitas nasabah.

Sedangkan untuk Kualitas Pelayanan(X3) dengan Loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien korelasi 0,881 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mendikasikan bahwa ada hubungan yang kuat dan signifikan antara Kualitas Pelayanan(X3) dengan Loyalitas nasabah.

Tabel 2 : Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.941 ^a	.886	.879	2.52894	2.025

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Kualitas Produk (X2), Harga Jual (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber :Olah Data SPSS 18.0

Dari Tabel 2 : Model Summary diketahui besarnya nilai koefisien *R Square* sebesar 0,886, artinya bahwa variabel Loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga Jual, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 88,6% , sedangkan sisanya $100\% - 88,6\% = 11,4\%$

merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, dengan kata lain variabel Harga Jual, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan cukup baik menjelaskan Loyalitas nasabah.

Tabel 3 : Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.442	2.952		1.166	.250
Harga Jual (X1)	.397	.140	.290	2.842	.007
Kualitas Produk (X2)	.301	.092	.249	3.280	.002
Kualitas Layanan (X3)	.463	.097	.477	4.776	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 18.0

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan persamaan garis regresi linier sederhana antara variabel independen Harga Jual (X1), Kualitas Produk(X2) dan Kualitas

Pelayanan (X3) dan variabel dependen Loyalitas nasabah(Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,442 + 0,397 (X1) + 0,301 (X2) + 0,463 (X3)$$

Selanjutnya akan dilihat pengaruh untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel Kinerja(Y), yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Diperoleh nilai t tabel sebesar $t(\alpha, df) = t(0,05, n-k-1) = t(0,05, 50-3-1) = t(0,05, 46) = 2,012$

a. Pengaruh antara variabel Harga Jual (X1) terhadap variabel Loyalitas nasabah(Y)

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Harga Jual (X1) adalah 2.842 pada tingkat signifikansi sebesar 0,007 dengan nilai koefisien regresi β sebesar +0,397. Karena nilai t hitung (2.842) > 2,012 dan juga didukung dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel Harga Jual (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah(Y). Dengan kata lain semakin baik Harga Jual (X1) maka Loyalitas Nasabah akan ikut meningkat, berlaku untuk sebaliknya jika Harga Jual (X1) buruk maka akan diikuti oleh turunnya angka Loyalitas nasabah.

b. Pengaruh antara variabel Kualitas Produk(X2) terhadap variabel Loyalitas nasabah(Y)

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Kualitas Produk(X2) adalah 3.280 pada tingkat signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien regresi β sebesar +0,301. Karena nilai t hitung (3.280) > 2,012 dan juga didukung dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel Kualitas Produk(X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah(Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Nasabah, berlaku juga sebaliknya.

c. Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan(X3) terhadap variabel Loyalitas nasabah(Y)

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan(X3) adalah 4.776 pada tingkat signifikansi sebesar 0,036 dengan nilai koefisien regresi β

sebesar + 0,463. Karena nilai t hitung (4.776) > 2,012) dan juga didukung dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel Kualitas Pelayanan(X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah(Y).

Dari ketiga variabel diatas yaitu Harga Jual (X1), Kualitas Produk(X2) dan Kualitas Pelayanan(X3), yang paling

dominan mempengaruhi loyalitas nasabah produk pembiayaan PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah variabel Kualitas Layanan karena memiliki nilai koefisien regresi atau bobot yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,463 posisi ke-dua variabel. Harga Jual 0,397 dan Kualitas produk diurutan ke tiga yaitu sebesar 0,301.

Tabel 4 : ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2294.525	3	764.842	119.590	.000 ^a
	Residual	294.195	46	6.396		
	Total	2588.720	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Kualitas Produk (X2), Harga Jual (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Olah Data SPSS versi 18.0

Berdasarkan tabel 4 : ANOVA^b bahwa Fhitung > Ftabel maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan untuk $\alpha = 5\%$ atau 0.05 . Berdasarkan perhitungan yang didapat pada Tabel diatas, nilai F hitung sebesar 119,59, sedangkan nilai Ftabel yang digunakan didasarkan pada $dk_1 =$ jumlah variabel independen (k) = 3 dan $dk_2 =$ jumlah sampel(n) – jumlah variabel independen (k) - 1 = (50-3-1) = 46 (Sugiyono, 2009:286), untuk taraf kesalahan 5% adalah sebesar 2,806 (tabel distribusi F).

Hal ini jelas terlihat bahwa Fhitung > Ftabel (80,931 >2,806), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka

dapat disimpulkan Ho ditolak. Artinya variabel independen (Harga Jual, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Loyalitas nasabah(Y)* atau dengan kata lain variabel Harga Jual, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai kemampuan untuk memprediksi perubahan pada variabel Loyalitas nasabah (Y).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa hasil pembahasan Hipotesis 1 yaitu Harga Jual (X1) diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Jawabannya adalah benar berpengaruh, disebabkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.734 yang artinya menunjukkan hubungan korelasi subtansial antara Harga Jual dengan Loyalitas Nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara besarnya pengaruh Harga Jual terhadap pembentukan Loyalitas Nasabah adalah 39,7 % dan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain (ϵ_1).
2. Bahwa hasil pembahasan Hipotesis 2 yaitu Kualitas Produk di duga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, jawabannya adalah benar berpengaruh, disebabkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.857 yang artinya menunjukkan hubungan korelasi subtansial antara Kualitas Produk dengan loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap pembentukan Loyalitas Nasabah adalah 30,1 % dan sisanya sebesar 69,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain (ϵ_1).
3. Bahwa hasil pembahasan Hipotesis 3 yaitu Kualitas Pelayanan di duga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, jawabannya adalah benar berpengaruh, disebabkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.881 yang artinya menunjukkan hubungan korelasi subtansial antara Kualitas Pelayanan dengan loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap pembentukan Loyalitas Nasabah adalah 46,3 % dan sisanya sebesar 53,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain (ϵ_1).
4. Dari ketiga variabel diatas yaitu Harga Jual (X1), Kualitas Produk(X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah produk pembiayaan murabahah PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah X adalah variabel Kualitas Layanan karena memiliki nilai koefisien regresi atau bobot yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,463, posisi ke-dua variabel Harga Jual 0,397 dan Kualitas produk diurutan ke tiga yaitu sebesar 0,301.

Saran

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat melemahkan hasil pengujiannya antara lain

1. Sehubungan dengan penelitian ini yang hanya menitikberatkan pada tiga variabel yaitu Harga Jual, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap

Loyalitas Nasabah maka perlu kiranya dilakukan penelitian lebih lanjut guna menambah referensi bagi PT BPRS X dan industri perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran pada khususnya dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan umumnya.

2. Bagi PT.BPRS X perlu meningkatkan pengadaan pelatihan- pelatihan (training) bagi petugas pelayanan (*front liners*) ataupun bagian marketing/ *account officer* yang berhubungan dengan peningkatan pelayanan kepada nasabah seperti pelatihan *service excellent* atau pelatihan kepribadian dan penampilan.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia, 2011, *Statistik Perbankan Syariah* Periode Desember 2010

Bank Indonesia. 2011. "Data Suku Bunga Sertifikat Bank Indonesia/BI Rate Bulanan Tahun 2006-2009". <http://www.bi.go.id>

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Stanton, William 1984, *Fundamentals of Marketing, 7th Edition, the Mc Graw Hill Companies*.

Stanton, William. 1996. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategy Pemasaran*, penerbit : Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Jill Griffin 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jhon Wiley & Sons Inc, Penerjemah Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga

Kent B More 2003, *Pricing : Making Profitable Decision, 3^d Edition, The Mc Graw Hill Companies Inc*

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.*

Kotler, Philip. 2006 & Kevin Lane Keller 2006, *Marketing Management, 13th Edition, Pearson Education Inc*

Mulyanto, 2011, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Bagi Hasil*. PSTTI UI

Valarie A. Zethaml, Mary Jo Britner & Dwayne D. Gremier 2006, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th Edition, the Mc Graw Hill Companies Inc

Zainuddin Zuhri, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan metode *Generalized Structured Component Analysis*, Universitas Diponegoro Semarang