



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember

(Analysis The Effect of Islamic Service Quality on Customer Loyalty BPRS Bhakti Sumekar Jember)

Moh.Adenan*, Syara Aulia Febiatillah, Akhmad Munir
Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37, Kampus BumiTegal Boto, Jember 68121
E-mail: mohadenan.feb@unej.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Deskriptif kuantitatif digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember yang berjumlah 2083 pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan fasilitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Urutan masing masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel fasilitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,228, kemudian *responsiveness* 0,197, *emphaty* 0,186, *reliability* 0,179, *assurance* 0,157 dan variabel yang paling rendah adalah variabel *compliance* dengan koefisien regresi sebesar 0,156. Sehingga, untuk *compliance* perlu ditingkatkan dalam pemberian pelayanan, sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka akan membuat nasabah menjadi loyal.

Kata Kunci: kualitas pelayanan islam, *assurance*, *emphaty*, fasilitas pelayanan, *reliability*, *responsiveness*, loyalitas nasabah

Abstract

The purpose of this study is to determine whether compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy and service facilities have a positive and significant effect on customer loyalty at BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Quantitative descriptive is used as an approach in this research. The population and sample in this study were all customers of BPRS Bhakti Sumekar Jember, totaling 2083. The sample was taken using simple random sampling and the sample used was 100 respondents. The regression test results show that the variables of compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy and service facilities partially have a positive and significant effect on customer loyalty of BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. The order of each variable that has the most influence is the service facility variable which has a coefficient of 0.228, then responsiveness 0.197, empathy 0.186, reliability 0.179, assurance 0.157 and the lowest variable is the compliance variable with a regression coefficient of 0.156. Thus, compliance needs to be increased in service delivery, so that if the quality of service provided is getting better, it will make customers loyal.

Keywords: Islamic service quality, *assurance*, *emphaty*, service facilities, *reliability*, *responsiveness*, customer loyalty

Pendahuluan

Munculnya sejumlah perbankan konvensional maupun syariah tentunya membuat perusahaan menyadari bahwa semakin ketatnya persaingan yang ada, khususnya lembaga keuangan syariah maupun yang konvensional. Sehingga perusahaan pun dituntut untuk mampu mengadaptasi teknologi yang canggih serta melakukan perbedaan dari suatu produk maupun jasa, dan salah satu langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan yakni dengan mempertahankan loyalitas nasabah dengan menjalin hubungan dengan nasabah. Berdasarkan data

dari OJK jumlah BPR Syariah selama 2015 hingga 2019 memiliki jumlah kantor sebagai berikut:

Tabel 1. Jaringan Kantor BPRS di Indonesia

Indikator	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Bank	163	168	167	167	164
Jumlah Kantor	446	453	441	495	617

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Apabila melihat data secara nasional maka dapat dilihat bahwa tahun 2018 hingga 2019 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengalami peningkatan jumlah kantor sebanyak 122 kantor. Berdasarkan data jumlah Bank Perkreditan Rakyat yang konvensional selama 5 tahun terakhir ini tentu akan terlihat perbandingan jumlah BPR Konvensional dan BPR Syariah.

* Corresponding Author

Tabel 2. Perkembangan Jumlah BPR 1 Desember 2019

Indikator	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah BPR	1637	1633	1619	1597	1545
Jumlah Kantor	5100	6075	6273	6014	5939

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Persaingan yang semakin ketat pun terjadi pada lembaga keuangan yang berbentuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang dapat dikatakan masih sangat sulit untuk bersaing dengan skala yang besar, apabila dilihat jumlah bank maupun kantor bprs selama 5 tahun terakhir juga menjadi tantangan BPR Syariah dalam mempertahankan nasabah agar senantiasa menggunakan jasa dan produk yang diperjualkan.

Eryantini (2010) mengungkapkan bahwa apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dengan konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian atau memakai kembali jasa perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan jasa dituntut untuk selalu melakukan penilaian ulang apakah kualitas jasa yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau belum.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 87,18% penduduk di Indonesia ialah pemeluk agama Islam, jadi dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki potensi jumlah muslim yang besar dan tentunya hal tersebut akan memudahkan dalam mengembangkan jaringan perbankan syariah.

Tabel 3. Tabel Komposisi Agama di Indonesia 2010 (%)

Keterangan	Persentase
Islam	87,18
Kristen Protestan	6,96
Katolik	2,91
Hindu	1,69
Buddha	0,72
Kong Hu Cu	0,05

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2010

Menurut Rusydiana (2016) ada beberapa penyebab yang menjadi penghambat berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, yakni salah satunya belum tercukupinya SDM yang terlatih dan berkompoten, serta adanya ambivalensi atau situasi yang bertentangan mengenai pelaksanaan operasional perbankan syariah dan konsep syariah di lapangan, tidak hanya itu kepercayaan yang masih sangat rendah dari umat Islam belum cukup sempurna untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah secara proposional.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Suprin dan Meiana (2014) yang mengungkapkan bahwa dengan bertambahnya jumlah bank maka hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga para pihak perbankan pun akan mencari cara untuk membuat nasabah loyal untuk mencapai keuntungan dalam jangka Panjang. Menurut Pawitra dan Harsono (2013) mengungkapkan bahwa Loyalitas dapat dicapai apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk jasa maupun produk, sehingga nantinya akan memberikan nilai positif pada nasabah maupun dikalangan publik

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) pun mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang tidak maksimal akan mengakibatkan nasabah merasa tidak puas, tidak hanya nasabah yang dirugikan melainkan perusahaan Apabila permasalahan tersebut dibiarkan tentunya akan menjadi kemunduran bagi perkembangan perbankan syariah, baik secara keuangan, manfaat dan loyalitas konsumen itu sendiri dan konsumen pun akan beralih ke pesaing sehingga mengakibatkan perkembangan perbankan syariah berjalan lambat dan perusahaan pun akan kehilangan eksistensinya dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Perlu diperhatikan juga bahwa memberikan pelayanan yang maksimal tentunya merupakan salah satu bagian dari harapan dari setiap perusahaan jasa, evaluasi kualitas pelayanan tentunya akan menjadi lebih sulit daripada kualitas barang, karena pelanggan tidak sekedar menilai hasil jasa melainkan bagaimana cara penyampaiannya. Penerapan evaluasi kualitas pelayanan tentunya perlu memperhatikan beberapa dimensi mengenai kualitas jasa yang menjadi acuan perencanaan strategi. Zainal *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dalam islam terdiri dari: kepatuhan (*Compliance*) yang berkaitan dengan kepatuhan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya apakah patuh terhadap aturan yang ditetapkan oleh Allah swt atau yang disebut dengan syariat. Kemudian kehandalan (*Reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan, daya tanggap (*Responsiveness*) berkaitan dengan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan akurat kepada pelanggan, Empati (*Emphaty*) berkaitan dengan sikap karyawan yang memberikan bentuk perhatian kepada pelanggan, jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan kesopanan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dan aman dalam bertransaksi, bukti fisik (*Tangibles*) berkaitan dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, seperti ruang tunggu dan gedung dll.

Pemilihan BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember sebagai objek penelitian yaitu seperti yang di disampaikan Hestu Wibowo selaku kepala Perwakilan BI Jember yang menghadiri acara ISEF di daerah Jawa Timur termasuk di Jember mengatakan bahwa: "acara yang diselenggarakan saat ini yakni sebagai bentuk upaya mensosialisasikan mengenai perbankan syariah di Jember, dikarenakan hingga saat ini *market share* keuangan perbankan syariah sangat jauh apabila dibandingkan dengan bank konvensional, bahkan jember masih 4,26%. Tidak hanya itu, menurutnya Kota Jember perlu ditingkatkan ekonomi perbankan syariahnya dalam bidang pembiayaan di sektor syariah kepada masyarakat karena, Jember dikenal sebagai kota yang banyak pesantren dan religius" (sumber: ISEF, 2018).

Tidak hanya itu, BPRS Bhakti Sumekar memiliki upaya strategi pertumbuhan yaitu dengan melakukan pembukaan jaringan kantor guna untuk mempercepat penghasilan laba. Jaringan wilayah operasional BPRS Bhakti Sumekar saat ini pun sudah tersebar 29 kantor 2 mobil kas dan 3 ATM, BPRS Bhakti Sumekar pun telah membuka jaringan kantor pusat di Kabupaten Jember

sejak tahun 2018 yang terletak di Jl.Trunojoyo No.125 Jember.

Adanya pengembangan jaringan kantor yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar tentunya menjadi perhatian, terutama dalam memaksimalkan pelayanan dan produk yang kemudian nantinya diberikan kepada masyarakat agar lebih optimal khususnya wilayah yang kepulauan, yang sekiranya sekarang masih terbatasnya layanan perbankan (BPRS Sumekar, 2018). Perlu diperhatikan pula posisi BPRS Bhakti Sumekar Jember mengalami persaingan dengan perbankan syariah maupun perbankan konvensional di Kabupaten Jember. Mengingat BPRS Bhakti Sumekar Jember masih tergolong baru apabila dibandingkan dengan BPRS Asri Madani Nusantara yang merupakan bank syariah pertama yang beroperasi di Kabupaten Jember sebelum bank-bank lainnya membuka cabang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hisammudin dan Andi (2015) mengenai aspek yang dipertimbangkan dalam penentuan nisbah kepada nasabah yakni salah satunya menjaga hubungan baik antara pihak bank dan nasabah. apabila perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah tentunya dalam penentuan nisbah akan berbeda dengan nasabah biasa dan pihak bank juga akan memperhitungkan pemberian nisbah kepada nasabah tertentu dengan tujuan agar mereka senantiasa menggunakan jasa di BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

Diresmikannya kantor BPRS Bhakti Sumekar di Kabupaten Jember, tentunya akan membuat perusahaan melakukan penyesuaian lingkungan dan bagaimana cara agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sehingga terciptanya loyalitas. Melihat beberapa penelitian yang dilakukan di BPRS Asri Madani Nusantara tentunya hal tersebut akan menjadi saran dan strategi bagi bank tersebut untuk menjadi yang lebih baik dan mampu bersaing dengan bank lainnya. Sehingga, untuk BPRS Bhakti Sumekar Jember yang masih tergolong baru perlu menerapkan strategi pemasaran untuk memaksimalkan keberlangsungan bisnis perusahaannya melalui peningkatan kualitas pelayanan dalam islam.

Berdasarkan penelitian tersebut, tentunya sebagai kantor cabang yang berdomisili di Kabupaten Jember tentunya BPRS Bhakti Sumekar Jember perlu menerapkan beberapa perbedaan inovasi dengan bank lainnya baik dari segi produk yang ditawarkan maupun pemberian layanan kepada nasabah. Hal tersebut pun sejalan dengan (Kotler *et al.*, 1999) bahwa penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena tujuan perusahaan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang nantinya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

Pawitra dan Harsono (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas dapat dicapai apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk jasa maupun produk. Mengingat tujuan dari dibukanya cabang kantor di Kabupaten Jember sebagai upaya untuk memaksimalkan terobosan produk dan memberikan pelayanan yang maksimum kepada nasabah. Sehingga, untuk mengurangi permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang nantinya

apakah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember.

Tujuan dalam penelitian ini peneliti menelaah pengaruh variabel kualitas pelayanan islam yang terdiri dari *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan fasilitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kajian Teori

Kotler dan Keller (2006:57) mengungkapkan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase*
Merupakan bagian dari komitmen pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa
2. *Retention*
Merupakan daya tahan pelanggan terhadap pengaruh tidak baik mengenai perusahaan
3. *Referalls*
Merupakan bagian dari inisiatif pelanggan untuk merekomendasikan secara keseluruhan mengenai keadaan perusahaan

Sedangkan Dimensi Kualitas Layanan dalam Islam menurut Zainal *et al.* (2017) kualitas pelayanan Islam merupakan sebuah pelayanan yang tidak sekedar melayani, tetapi memahami, mengetahui dan merasakan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan enam dimensi, yaitu: 1. *Compliance* (Zainal *et al.*, 2017); 2. *Reliability* (Fatihudin dan Firmansyah, 2019); 3. *Responsiveness* (Manap, 2016); 4. *Assurance* (Kasanah, 2016); 5. *Emphaty* (Tjiptono, 2012); 6. Fasilitas Pelayanan (Sangadji dan Sopiha, 2013).

Metode

Rancangan atau Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif karena tujuan untuk menganalisis suatu fenomena, kejadian dan peristiwa dalam suatu hasil penelitian secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau angka untuk menganalisis hasil penelitian tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer, data yang diperoleh berupa respon responden mengenai kualitas pelayanan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember berjumlah 2.083 orang kemudian metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yakni diberikan secara acak kepada nasabah yang sedang menunggu antrian. Sehingga sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islam terhadap loyalitas nasabah

BPRS Bhakti Sumekar Jember. Model regresi berganda yang digunakan adalah: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$

dimana:

Y : Loyalitas Nasabah;

α : Konstanta;

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: Koefisien Regresi

X1 : Variabel Compliance

X2 : Variabel Reliability

X3 : Variabel Responsiveness

X4 : Variabel Assurance

X5 : Variabel Emphat

X6 : Variabel Fasilitas Pelayanan

e : error

Uji Signifikansi Model

Uji Signifikansi Simultan F merupakan uji signifikansi F dapat dilakukan dengan menggunakan Level of signification sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) yaitu derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F yaitu:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan statistik $F < 0.05$ maka model regresi tersebut fit b. Jika $F_{hitung} < 0.05$ maka model regresi tersebut tidak fit (Sugiyono 2013).

Uji Parsial dan Pembentukan Model

Signifikansi Parsial t uji parsial merupakan uji yang dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji signifikansi parsial t akan dilakukan dengan program SPSS versi 16. Adapun langkah yang harus diperhatikan dalam melakukan uji t yaitu: 1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak 2. Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi alpha (α) 0,05 dengan $df (n - k - 1)$ n= jumlah data k= jumlah variabel independent 49 3. Hipotesis $H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen $H_1 : b_i \neq 0$ artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono 2013).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = -5,686 + 0,156X_1 + 0,179X_2 + 0,197X_3 + 0,157X_4 + 0,186X_5 + 0,228X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien variabel (*compliance*) X_1 memiliki nilai sebesar 0,156 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila *compliance* yang diberikan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
- 2) Nilai koefisien variabel (*reliability*) X_2 memiliki nilai sebesar 0,179 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila *reliability* yang diberikan semakin

baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah

- 3) Nilai koefisien variabel (*Responsiveness*) X_3 memiliki nilai sebesar 0,197 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila *responsiveness* yang diberikan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah
- 4) Nilai koefisien variabel (*assurance*) X_4 memiliki nilai sebesar 0,157 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila *assurance* yang diberikan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah
- 5) Nilai koefisien variabel (*Emphaty*) X_5 memiliki nilai sebesar 0,186 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila *emphaty* yang diberikan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah
- 6) Nilai koefisien variabel Fasilitas Pelayanan X_6 memiliki nilai sebesar 0,228 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila Fasilitas Pelayanan yang diberikan semakin baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-5.686	2.772	
ComplianceX1	.156	.071	.194
ReliabilityX2	.179	.089	.178
ResponsivenessX3	.197	.087	.196
AssuranceX4	.157	.076	.187
EmphatyX5	.186	.091	.183
Fasilitas pelayananX6	.228	.097	.212

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah Y

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Pengaruh Compliance terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *compliance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *compliance* dan variabel lainnya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. sebagai upaya dalam menyediakan produk yang sesuai dengan syariat islam, maka BPRS Bhakti Sumekar Jember menyediakan produk dengan akad jual beli tanpa adanya bunga melainkan dengan bagi hasil seperti adanya akad *mudharabah*. Nasabah yang bertransaksi pun tidak dikenakan pungutan bunga, tidak hanya itu upaya yang dilakukan dalam menerapkan kepatuhan terhadap syariat Islam yakni pada budaya perusahaan yang berbasis syariah seperti budaya memberikan salam, murah hati, dan karyawan pun berbusana tertutup. Karyawan BPRS Bhakti sumekar juga menerapkan untuk setiap karyawan mampu meniru perilaku Rasulullah SAW dalam memberikan

pelayanan dengan menerapkan sikap jujur, cerdas, dan menjaga amanah yang sudah diberikan.

Kemudian BPRS Bhakti Sumekar juga menerapkan sikap yang transparansi dalam memberikan pelayanan, dan tentunya hal ini berkaitan dengan kejujuran dalam berbisnis dengan basis syariat Islam sebagai contoh ketika karyawan menawarkan produk mereka ke calon nasabah, maka karyawan akan menjelaskan mengenai kekurangan maupun kelebihan dari produk tersebut. Tentu BPRS Bhakti Sumekar Jember mampu menunjukkan perbedaan dengan bank konvensional yang mana dalam prakteknya mereka cenderung mengunggulkan kelebihan suatu produk dan cenderung menutupi kelemahannya. Tidak hanya itu ketika karyawan BPRS Bhakti Sumekar Jember dibekali kepatuhan terhadap syariat Islam maka, karyawan tersebut akan bermoral dan beretika dalam melayani nasabah dan keyakinan terhadap Allah pun akan meningkatkan kestabilan emosi seseorang dan memberikan motivasi positif sehingga dapat menciptakan kepuasan atau loyalitas kepada pelanggan tersebut dan hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Zainal *et al.* (2017).

Pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *reliability* dan variabel lainnya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini nasabah menilai bahwa BPRS Bhakti Sumekar Jember mampu memberikan *reliability* (kehandalan) yang baik sehingga membuat nasabah loyal dan terus menggunakan jasa mereka. Upaya yang dilakukan dalam hal kehandalan disini yaitu, pertama dalam hal menepati janji pihak BPRS Bhakti Sumekar Jember sejauh ini mampu menepati janjinya kepada nasabah sehingga membuat nasabah menjadi loyal, semisal dalam hal melakukan pencairan pembiayaan. Tentu ketika perusahaan tidak mampu menepati janji mereka, maka nasabah pun akan kehilangan kepercayaan dan akan beralih ke pesaing. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga amanah yang sudah diberikan oleh nasabah. Kedua, dalam hal pemberian pelayanan yang akurat tentu pihak bank disini memberikan sejenis pelatihan ataupun *training* dengan tujuan agar meningkatkan kualitas maupun kinerja karyawannya, sehingga ketika kualitas karyawan tersebut meningkat, maka karyawan pun akan paham dan sekaligus dapat memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, hal ini tentu kaitannya dengan aspek pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai aspek *people* yang perlu ditingkatkan melalui peran perusahaan. Maka, ketika dua hal tersebut diberikan

dengan maksimal maka akan membuat nasabah pun merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga untuk variabel *reliability* dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* dan variabel lainnya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini nasabah menilai bahwa BPRS Bhakti Sumekar Jember mampu membuat nasabah loyal dengan cara memberikan *responsiveness* (daya tanggap) yang baik kepada nasabah, tidak hanya itu upaya yang dilakukan pihak bank dalam memberikan pelayanan yang tanggap yakni seperti: merespon transaksi nasabah dengan cara menanyakan apa yang dibutuhkan nasabah, kemudian pemberian pelayanan dengan cepat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama, pihak bank mengadakan sistem *pick up* nasabah, yang mana apabila ada nasabah yang ingin menabung tidak perlu repot datang ke kantor karena sudah ada *marketing* yang setiap harinya keliling ke rumah nasabah bagi nasabah yang ingin menabung. Kedua, memetakan letak kerja karyawan, jadi setiap karyawan yang melayani ditempatkan sesuai porsi mereka, semisal untuk pembiayaan satu orang dan tabungan satu orang. jadi setiap karyawan lebih fokus pada satu pekerjaan mereka sehingga mampu memberikan layanan dengan cepat. Kemudian upaya dalam menangani keluhan, pihak bank berusaha memberikan masa tenggang waktu atau memperkecil angsuran bagi nasabah yang memang sedikit kesulitan dalam melakukan pembayaran angsuran. Upaya ini dilakukan guna memaksimalkan pemberian pelayanan tanpa merugikan pihak nasabah. Sehingga pengaruh *responsiveness* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh *Assurance* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *assurance* dan variabel lainnya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jaminan juga merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan transaksi nasabah. Sehingga upaya yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar Jember yaitu pihak bank tidak akan meminta *email* maupun data pribadi

nasabah melalui karyawan secara langsung tanpa datang langsung ke kantor. Kemudian upaya yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar Jember dalam menjamin keamanan dana yang disimpan oleh nasabah yaitu adanya LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) sehingga dana yang disimpan oleh nasabah terjamin keamanannya. Upaya yang dilakukan agar nasabah merasa aman dan timbul rasa percaya dalam bertransaksi di BPRS Bhakti Sumekar Jember yaitu salah satunya kemampuan BPRS Bhakti Sumekar Jember dalam menyediakan likuiditas yang mencukupi apabila sewaktu waktu ada nasabah yang ingin melakukan pengambilan deposito maupun pembiayaan.

Hal ini maka sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai aspek *product* dalam pemasaran 7P yang didalamnya terdapat garansi imbalan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, ketika nasabah menyetujui bahwa *assurance* (jaminan) yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar sesuai dengan yang diinginkan dan membuat nasabah loyal, maka dapat diartikan bahwa BPRS Bhakti Sumekar mampu memberikan jaminan yang baik kepada nasabah. Tidak hanya itu nasabah memiliki pandangan bahwa karyawan mampu membangun hubungan baik dengan nasabah, hal ini tentunya berkaitan strategi pemasaran jasa yang didalamnya terdapat pergesaran hubungan pelanggan. Sehingga, baik perusahaan maupun karyawan disarankan untuk membangun hubungan dengan nasabah dan hubungan yang dibangun pun bukan jangka pendek, melainkan jangka panjang. Zainal *et al.* (2017) Karena, di era pemasaran jasa sekarang ini orientasi pemasaran tidak hanya berfokus pada orientasi produk melainkan kepada pelanggan (*relationship marketing*) sehingga perusahaan perlu memahami apa kebutuhan nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Jember mampu memberikan jaminan yang baik kepada nasabah

Pengaruh *Empathy* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *emphaty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *emphaty* dan variabel lainnya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah menilai bahwa BPRS Bhakti Sumekar Jember mampu membuat nasabah menjadi loyal untuk menggunakan jasa mereka melalui pemberian *emphaty* yang baik. Setiap karyawan yang melayani pun harus memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya ketika bertransaksi, dalam hal ini dengan cara melayani dengan sopan santun, tidak membeda bedakan dan melayani dengan ramah. Ketika karyawan mampu memberikan pelayanan dengan empati yang baik tentu akan

membuat nasabah tersebut merasa diperdulikan sehingga membuat nasabah menjadi loyal. Sehingga dalam penelitian ini pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan.

Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga artinya H_0 ditolak dan H_6 diterima dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel fasilitas pelayanan dan variabel lainnya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nasabah memberikan respon yang positif karena nasabah menganggap karyawan BPRS Bhakti Sumekar berpenampilan rapi dan sopan saat melayani nasabah. Tidak hanya itu, nasabah pun dimudahkan dalam memperoleh informasi melalui sarana teknologi komunikasi yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar Jember sebagai contoh BPRS Bhakti Sumekar menyediakan layanan ATM, *mobile banking*, yang dapat memudahkan transaksi nasabah karena didalam *mobile banking* tersebut tersedia berbagai informasi mengenai BPRS Bhakti Sumekar Jember termasuk produk, media transfer dll sehingga memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi.

BPRS Bhakti Sumekar Jember pun mampu menyediakan ruangan tunggu yang nyaman seperti ketersediaan AC dalam ruangan, penataan kursi yang rapi, menjaga kebersihan dan penataan posisi letak kerja karyawan sehingga membuat nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi maka hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yang berkaitan dengan ruangan yang nyaman dan pihak bank juga memperhatikan kerapihan, dan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono yang berkaitan dengan desain interior pihak bank yang nanti nya akan memberntuk persepsi positif nasabah bagi yang menggunakan jasa tersebut, ketika nasabah menyetujui bahwa fasilitas fisik yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar Jember mampu membuat menjadi loyal maka hal perusahaan tersebut sudah menerapkan *physical Evidence* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009).

Simpulan dan Implikasi Penelitian

1. Hasil uji regresi bahwa variabel *compliance* (kepatuhan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepatuhan yang dimiliki oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis pertama H_1 : ada pengaruh positif dan

- signifikan *compliance* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
2. Hasil uji regresi bahwa variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kehandalan yang dimiliki oleh karyawan BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember saat melayani nasabah, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis kedua H₂: ada pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
 3. Hasil uji regresi bahwa variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepatuhan yang dimiliki oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis ketiga H₃: ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
 4. Hasil uji regresi bahwa variabel *assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin baik jaminan yang diberikan oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember kepada nasabah, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis keempat H₄: ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
 5. Hasil uji regresi bahwa variabel *Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi empati yang diberikan oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember kepada nasabah, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis kelima H₅: ada pengaruh positif dan signifikan *emphaty* terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.
 6. Hasil uji regresi bahwa variabel Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Maka, dapat diartikan bahwa semakin baik fasilitas layanan yang dimiliki oleh BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka, hipotesis keenam H₆: ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember terbukti benar.

Referensi

Badan Pusat Statistik. 2010. Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut Indonesia.

- <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> [Diakses Pada 10 Juni 2020]
- Eryantini, E.I. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi S1 Manajemen Universitas Sebelas Maret
- Fatihudin, D dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama DeePublish. Hal: 15-28
- Hisammudin, N. dan Andi, A. 2015. Analisis faktor-faktor yang Mempertimbangkan dalam Penentuan Nisbah Bagi Hasil Simpanan Deposito Mudharabah dan Perlakuan akuntansinya pada BPR Syariah Asri Madani Nusantara Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol.3 .(1):164-165
- ISEF, 2018, <https://surabaya.tribunnews.com/2018/12/03/isef-diharapkan-tumbuh-ekonomi-perbankan-syariah-di-jember-pada-3-Desember-2018>
- Kotler, P., Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal: 166
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Hal: 182
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hal: 89-385
- Otoritas Jasa Keuangan. 2013. Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Documents/504.pdf> [Diakses pada 16 Juni 2020]
- Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Statistik Perbankan Syariah <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2019/SPS%20Desember%202019.pdf> [Diakses pada 17 Maret 2020]
- Pawitra dan Harsono. 2013 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya, Surabaya: Journal of Business and Banking 3(1):17 pada May 2013
- PT. BPR Syariah Bhakti Sumekar. 2018. *Laporan Tahunan 2018*. Desember. Sumenep Madura: Jawa Timur
- Rusyidiana, A. S. 2016. Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Aplikasi Metode *Analytical Network Process*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6. (2): 237- 238
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal: 98
- Suprin, A. dan D. J. N. Meitiana. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah dan Citra (Studi pada Bank Kalteng

- cabang utama di Palangka Raya)". *Jurnal Sains Manajemen UNPAR*, Vol. 3.(2): 1-2
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management, Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. Hal: 174
- Zainal, V. R. dan F. Djaelani. S. Basalamah dan H. L. Yusran dan A. P. Veithzal. 2017. *Islamic Marketing Management*. Cet. I. Jakarta: Bumi Aksara. Hal:167-186