PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN JEMPUT MASLAHAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BJB SYARIAH CABANG LEMBANG

The Influence Of Product Quality and Service Quality of Jemput Maslahah Toward Customer Loyalty at Bank BJB Syariah Branch Office Lembang

SANI SIDHARTA WIBAWA
21209794

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

SANI SIDHARTA WIBAWA ***"The Influence of Product Quality and Service Quality of Jemput Maslahah Toward Customer Loyalty at Bank BJB Syariah Branch Office Lembang" Under Guidance*****: Dr. Rahma Wahdiniwaty,Dra.,M.Si**

In the banking business are many things that could be a concern, especially with regard to customers. In addition to good quality products from all the components of service quality must also show good performance. The purpose of this study was to determine the response of customers BJB Sharia about product quality Jemput Maslahah, knowing BJB Sharia customer feedback on product quality Jemput Maslahah, knowing customer loyalty BJB Sharia Jemput Maslahah users and analyze the impact of product quality and service quality toward loyalty.

The method used in this study is a survey method with descriptive and verification approach. The unit of analysis in this study were 82 customers BJB Sharia branch Lembang Jemput Maslahah users as samples with sampling technique using Importance Performance Analysis. The technique of collecting data using interviews, questionnaires, observation and documentation. Methods of analysis using multiple linear regression analysis, Pearson Product Moment correlation, coefficient of determination and t test to test the hypothesis by using SPSS for Windows version 17.0.

The results of this study indicate that the product Jemput Maslahah have a pretty good product quality, the quality of service that meets the needs and customer loyalty memilii product users are pretty good. The analysis showed that the quality of product and service quality affects customer loyalty Jemput Maslahah product users with the level of a strong and direct relationship with the magnitude of the impact of 63.2% and the rest is influenced by other factors not examined (epsilon).

Keyword: Product Quality, Service Quality, Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin melaju cepat. Ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah dan jumlah kantor yang beroperasi juga semakin gencarnya bank-bank meningkatkan layanan untuk para nasabahnya. Kini bank bukan hanya sekedar lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, tetapi ada nilai lebih yang ditawarkan baik itu dari produknya yang memenuhi kebutuhan ataupun dari layanannya yang memudahkan nasabah. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat signifikan, sehingga Bank pun dituntut untuk mampu mengakomodasi kebutuhan nasabah dari segala lapisan.

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam, pada dasarnya sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk memungut pinjaman dengan mengenakan bunga (*riba*) dan juga larangan untuk berinvestasi pada usaha yang bersifat terlarang (*haram*) ataupun jenis usaha yang berdampak adanya pihak yang dirugikan dari usaha itu sendiri (*mudharat*). Kegiatan usaha Bank Syariah telah diatur diantaranya dalam Undang-Undang nomor 7 Tahun 1992 dan undang-undang nomor 10 tahun 1998. Penulis juga menelusuri data dari *www.bi.go.id* (Tim Divisi Publikasi dan Manajemen Intern, 2013: halaman Statistik Perbankan Syariah) yang terbit tanggal 12 Februari 2014 dan diakses atau diunduh pada 19 April 2014 mengenai perkembangan jumlah kantor dan rekening Bank Syariah, berikut adalah datanya

Tabel 1.1 Perkembanngan Jumlah Kantor Bank Syariah

Kelompok Bank	2012				2013			
	September	Oktober	November	Desember	Juli	Agustus	September	Oktober
Bank Umum Syariah								
Jumlah Bank	11	11	11	11	11	11	11	11
Jumlah Kantor	1.650	1.686	1.714	1.745	1.882	1.920	1.937	1.950
Unit Usaha Syariah								
Jumlah Bank	24	24	24	24	23	23	23	23
Jumlah Kantor	500	502	506	517	549	553	558	576
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah								
Jumlah Bank	156	156	156	158	160	160	160	160
Jumlah Kantor	386	390	390	401	398	398	413	399
Jumlah Bank	191	191	191	193	194	194	194	194
Total Kantor	2.536	2.578	2.610	2.663	2.829	2.871	2.908	2.925

Sumber:www.bi.go.id

Dari data diatas kita bisa dilihat jika perkembangan Bank Syariah dari satu periode antara Oktober 2012 sampai dengan Oktober 2013 mengalami kenaikan untuk jumlah kantor secara keseluruhan dari 2.578 menjadi 2.925 unit, tetapi juga ada penurunan untuk jumlah Unit Usaha Syariah dari 24 menjadi 23.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Rekening Bank Syariah.

Jenis	2012				2013			
	September	**Oktober**	**November**	**Desember**	**Juli**	**Agustus**	**September**	**Oktober**
Dana Pihak Ketiga	9.974.491	10.172.505	10.503.729	10.847.862	11.525.702	11.701.133	12.042.302	12.266.398
Giro IB	241.440	306.077	294.181	298.804	178.944	175.501	181.687	181.044
Tabungan IB	9.431.427	9.557.799	9.897.816	10.231.194	11.053.814	11.223.180	11.552.681	11.769.257
Deposito IB	301.624	308.629	311.732	317.864	292.944	302.452	307.934	316.097
Pembiayaan	2.101.738	2.248.095	2.364.121	2.512.295	3.201.092	3.212.509	3.279.793	3.312.189
Akad Mudharabah	48.598	48.925	48.581	48.725	47.861	47.271	47.113	47.079
Akad Musyarakah	37.894	39.057	39.738	40.470	47.030	47.429	48.193	48.955
Akad Murabahah	1.403.660	1.526.954	1.625.423	1.754.412	2.450.562	2.476.787	2.551.145	2.611.991
Akad Salam	-	-	-	-	-	-	-	-
Akad Istishna	1.668	1.753	1.777	1.846	2.200	2.254	2.345	2.345
Akad Ijarah	40.357	43.070	45.781	49.092	54.957	55.484	57.711	59.848
Akad Qardh	569.561	588.336	602.821	617.750	598.482	583.284	573.283	541.971
Total	12.076.229	12.420.600	12.867.850	13.360.157	14.726.794	14.913.642	15.322.095	15.578.587

Sumber: www.bi.go.id

Dari data diatas kita bisa lihat jika perkembangan Bank Umum di Indonesia cukup signifikan. Jumlah Bank Umum untuk periode yang sama dari antara tahun 2012 dan 2013 jumlahnya tidak bertambah masih 120, tetapi untuk perkembangan jumlah kantor cabangnya mengalami penambahan yang pesat.

Berdasarkan kedua data antara jumlah kantor dan jumlah rekening bank syariah diatas bisa dilihat bahwa ada kecenderungan untuk peningkatan jumlah kantor dan rekening walaupun belum signifikan. Ini disebabkan Bank Syariah masih tergolong baru di mata masyarakat walaupun semestinya ini bisa dijadikan peluang jika dilihat dari data populasi muslim di Indonesia yang mencapai kisaran 207 juta jiwa (Sumber: sensus penduduk Badan Pusat Statistik, 2010). Selain rendahnya kesadaran pasar dan konsumen, rendahnya penetrasi industri keuangan syariah juga dikarenakan belum optimalnya mobilisasi dana dan dukungan infrastruktur. Ini menunjukkan bahwa pasar keuangan syariah masih dalam tahap pertumbuhan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) "*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: "kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Menurut Nasution (2004:40), "Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan".

Setelah melihat definisi di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Penulis memilih definisi dari Kotler and Armstrong.

Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin dalam M. Nasution (2004:55) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut :

- *Performance* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Proudct*).
- *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- *Reliability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkansebelumnya.
- *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penangan keluhan yang memuaskan.
- *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
- *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz dalam Alma (2011:89) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Dimensi produk yang telah dijelaskan diatas adalah untuk produk yang bersifat fisik, sedangkan untuk produk yang bersifat jasa atau pelayanan penulis mengacu pada pada penjelasan Garvin dalam M Nasution (2004:55), sehingga dimensi kualitas produk yang dinilai relevan untuk tulisan ini adalah: *Performance, Feature, Conformance, dan Serviceability.* Teori ini juga yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachmad Hidayat, (2009)

Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan dari para ahli menurut sudut pandangnya masing-masing. Pada bidang jasa terutama perbankan, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan, menurut Lewis and Bloom (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Sedangkan menurut Tjiptono (2007:54) dalam Karundeng (2013:640) "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen". Lalu menurut Kotler (2002:83) dalam Karundeng (2013:640) "kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan". Sedangkan menurut Lupoyuadi (2006:70) dalam Mongkaren (2013:495) "kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan".

Dari pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan sebuah kepuasan sehingga mempunyai nilai lebih di mata konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:196) pada penelitian tahun 1985 menyatakan bahwa ada sepuluh dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan.

2. Kesigapan (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas iasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Kompetensi (*Competency*)

Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Akses (*Acces*)

Ini meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability)* dan kemudahan kontak.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Ini meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

6. Komunikasi (*Communication*)

Artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Kredibilitas (*Credibility)*

Yaitu mencakup sikap jujur dan dapat dipercaya

8. Keamanan (*Security*)

Adalah bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*Physical Safety*), keamanan financial (*Financial Security*), privasi (*Privacy*), dan kerahasiaan (*Confidentiality*)

9. Kemampuan memahami (*Ability to Understand*)

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti: kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198) pada teori tahun 1988 menyatakan bahwa ada lima dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang merupakan penyempurnaan dan peringkasan dari teori sebelumnya, yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan.

2. Kesigapan (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas iasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Kepastian (*assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

4. Empati (*empathy*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan

melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Berwujud (*tangible*)

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* yang merepresantasikan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

Penulis sendiri untuk indikator kualitas pelayanan berdasarkan pada teori Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198) yang menyatakan indikator kualitas pelayanan terdiri dari: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible* yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Scheuing & Christopher (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:203) "dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, sebuah perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa harus mampu mengimplimentasikan enam prinsip yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan". Enam prinsip itu terdiri atas:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merpakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara ini motivasi, semangat krja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012:207) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain". Lalu menurut Lovelock (2005, 133) "loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama". Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulangkali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa "sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya". Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut. Penulis memilih definisi dari Lovelock.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:113) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin indikator dari loyalitas adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
   Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines)*
   Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*)
   Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)
   Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis pun untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin (2003:113) yang mengatakan bahwa indikasi seorang konsumen yang loyal itu adalah: melakukan pembelian ulang, membeli diluar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (2005:82) dalam Handayani (2010:8) tahap loyalitas pelanggan meliputi:

1. Loyalitas Kognitif
   Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, konsumen akan mudah pindah ke produk lain. Konsumen yang hanya mengaktiftan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Loyalitas Afektif
   Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba produk lain

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4.Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan.

Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Loyalitas

Menurut Bei and Chiao (2001:137), terdapat hubungan kausalitas dalam model terintegrasi bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Pongoh (2013:93) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

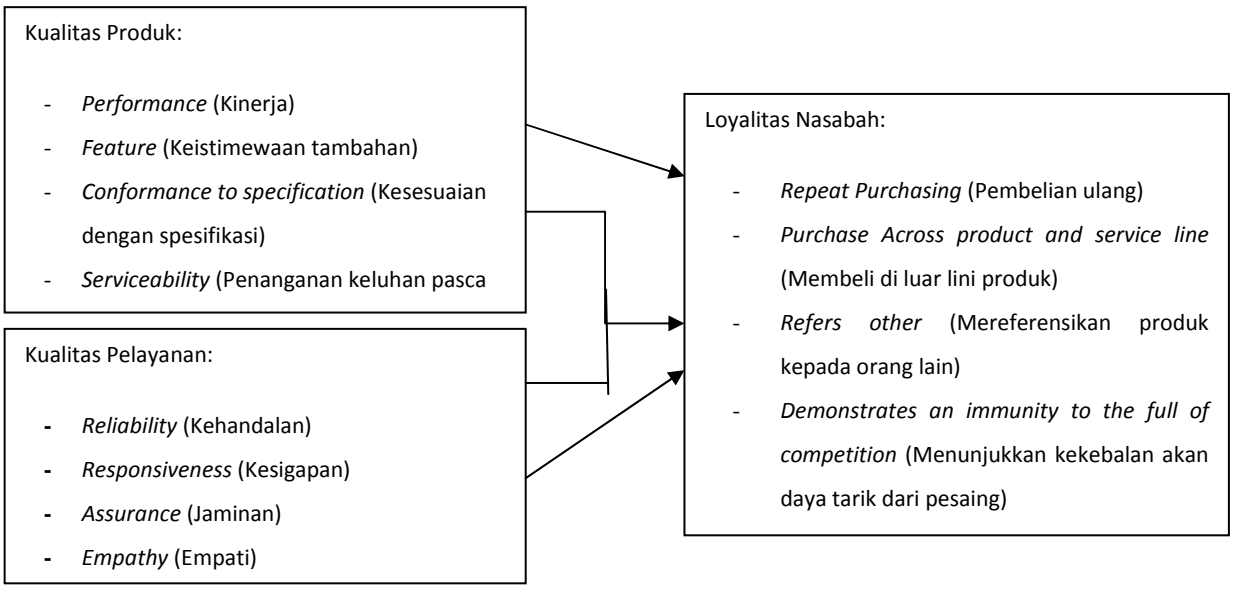
Keterkaitan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas

Sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006:87) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Lalu menurut Mosahab (2010:77) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Keterkaitan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas

Menurut Pongoh (2013:93) dalam penelitiannya yang berjudul "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Menado" menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di Menado.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perhatian pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dalam kaitannya terhadap loyalitas konsumen. Sehingga pada akhirnya dapat diketahui kualitas produk atau kualitas pelayanan yang dominan terhadap loyalitas konsumen, dengan paradigma peneliltian yang dapat digambarkan sebagai berikut



Menurut Sugiyono (2008:221), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis utama:

- Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Jemput Maslahah terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah cabang Lembang.

Sub hipotesis:

- Terdapat pengaruh kualitas produk Jemput Maslahah terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah cabang Lembang.
- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah cabang Lembang.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Dimensi-dimensi Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (variabel Y). Dan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu nasabah dari Bank BJB Syariah Cabang Lembang yang terletak di Jl. Raya Lembang, Bandung 40233 Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, frekuensi pembelian yang dilakukan pelanggan, menganalisis tanggapan terhadap kuesioner terdiri dari harapan atau tingkat kepentingan dan kinerja atau persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, serta variabel loyalitas pelanggan, kemudian untuk menganalisis *gap servqual,* dan analisis kuadran *importance performance analysis.* Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner diolah dengan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka perlu ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method of successive interval.* Untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda, serta koefisien determinan yang digunakan untuk mengukur persentase variasi total variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dijelaskan oleh variabel dimensi-dimensi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari pengujian validitas, seluruh item pernyataan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) melebihi r kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan reliabilitas internal, dengan rumus alpha cronbach, instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,60 (Imam Ghozali, 2009:133) dalam Juhari (2012). Dari hasil perhitungan, Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah reliabel.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari 82 responden, menunjukan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yang paling banyak, yaitu sebanyak 56 atau 68.29% pelanggan. Dan sebanyak 26 atau 31.71% merupakan pelanggan laki-laki. Dengan jumlah pelanggan pada usia kurang atau sama dengan 20 tahun sebanyak 4 orang (5%), jumlah pelanggan pada usia 21-30 tahun sebanyak 47 orang (58 %), jumlah pelanggan pada usia 31-40 tahun sebanyak 24 orang (30%), dan usia lebih dari atau sama dengan 41 tahun sebanyak 6 orang (7%). Berdasarkan pendidikan, jumlah pelanggan yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 4 orang (5%), berpendidikan Diploma 6 orang (4%), berpendidikan Sarjana 67 orang (83%), dan Pascasarjana sebanyak 4 orang (5%).

Analisis Deskriptif Tanggapan Nasabah terhadap Kinerja Kualitas Produk

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap kinerja kualitas produk terdiri dari empat dimensi, yang terdiri dari performance, feature, conformance, dan serviceability. Keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk dimensi kualitas pelayanan sebanyak 6 butir pernyataan. Berikut merupakan gambaran tanggapan responden terhadap dimensi kualitas produk tersebut:

Tabel 4.10

Rekapitulasi Tanggapan Nasabah Tentang Kinerja Kualitas Produk

Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

No	Dimensi	Skor Aktual	Jumlah Bobot Jawaban	*Mean*	Kategori
1	*Performance*	515	164	3,14	Cukup
2	*Feature*	547	164	3,34	Cukup
3	*Conformance*	270	82	3,29	Cukup
4	*Serviceability*	268	82	3,27	Cukup
Jumlah		**1600**	**492**	**3,25**	**Cukup**

Sumber : data primer yang telah diolah

Analisis Deskriptif Tanggapan Nasabah terhadap Harapan Kualitas Produk

Adapun untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harapan kualitas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.15

Rekapitulasi Harapan Nasabah Tentang Kualitas Produk

Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

No	Dimensi	Skor Aktual	Jumlah Bobot Jawaban	*Mean*	Kategori
1	*Performance*	656	164	4	Penting
2	*Feature*	656	164	4	Penting
3	*Conformance to Specification*	295	82	3,60	Penting
4	*Serviceability*	325	82	3,96	Penting
Jumlah		**1632**	**492**	**3,31**	**Penting**

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel di atas menjelaskan tentang rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap 4 dimensi mengenai kualitas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang. Berdasarkan tabel di atas, diketahui skor aktual yang diperoleh dari 4 dimensi adalah sebesar 1632dengan jumlah bobot jawaban sebesar 492, maka nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,32.

Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Produk Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

Berikut disajikan gambaran tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang yang diukur melalui empat dimensi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16

Gambaran Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Produk Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

No	Pertanyaan	Skor Kinerja	*Mean*	Skor Harapan	*Mean*	*Gap*
1	Apakah produk Jemput Maslahah memenuhi spesifikasi utama dari produk tabungan ?	260	3,17	329	4,01	-0,84
2	Apakah nasabah merasakan keuntungan dari produk Jemput Maslahah ?	255	3,11	327	3,99	-0,88
Performance		**515**	**3,14**	**656**	**4,00**	**-0,86**
3	Apakah fitur tambahan *Mobile*Maslahah memenuhi kebutuhan nasabah ?	275	3,35	327	3,99	-0,63
4	Apakah fasilitas transaksi lain yang terdapat di ATM (Zakat, pembelian pulsa telepon, pembayaran listrik *prepaid*) memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah ?	272	3,32	329	4,01	-0,70
Feature		**547**	**3,34**	**656**	**4,00**	**-0,66**
5	Apakah setelah beberapa kali menggunakan produk Jemput Maslahah, nasabah merasakan produk tetap seperti penggunaan di awal ?	270	3,29	295	3,60	-0,30
Conformance		**270**	**3,29**	**295**	**3,60**	**-0,30**
6	Apakah petugas marketing memberikan pelayanan purna jual yang memenuhi kebutuhan nasabah ?	268	3,27	325	3,96	-0,70
Serviceability		**268**	**3,27**	**325**	**3,96**	**-0,70**
Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Produk		**1600**	**3,252**	**1932**	**3,927**	**-0,67**

Sumber : data primer yang telah diolah

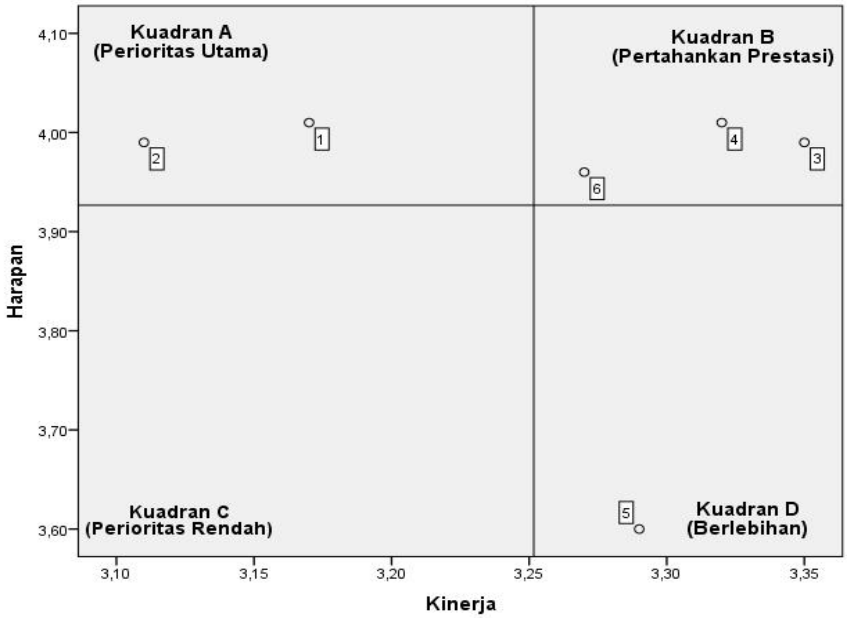
Tabel di atas menjelaskan tentang tingkat kepuasan nasabah mengenai kualitas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang yang diukur dengan 4 dimensi yakni *performance*, *feature*,*conformance* dan *serviceability*.

Dari tabel di atas, terlihat selisih antara nilai *mean* kinerja dengan harapan untuk dimensi *performance*, *feature*,*conformance* dan *serviceability* adalah sebesar -0,86, -0,66, -0,30 dan -0,70.

Keempat nilai selisih tersebut bertanda negatif yang menunjukan bahwa baik *performance*, *feature*,*conformance* maupun *serviceability* dari produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang masih dirasakan kurang memenuhi harapan responden.

Secara keseluruhan, selisih *mean* yang diperoleh antara harapan dengan kinerja adalah sebesar -0,67 yang menandakan bahwa kualitas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang masih dirasakan kurang oleh nasabah.

Selanjutnya untuk membahas tentang pemetaan atribut yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat usulan skala prioritas untuk meningkatkan kualitas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang, akan dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dituangkan dalam bentuk diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2

Diagram Kartesius Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Produk

Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

Berdasarkan diagram kartesius di atas dapat dijelaskan interpretasi sebagai berikut :

Kuadran A

Menunjukan atribut yang dianggap penting oleh nasabah namun tidak diprioritaskan oleh pihak bank, sehingga nasabah menemukan ketidakpuasan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(1) Produk Layanan Jemput Maslahah memenuhi spesifikasi utama dari produk tabungan.

(2) Nasabah merasakan keuntungan dari produk Jemput Maslahah.

Dengan demikian, atribut-atribut tersebut perlu mendapat prioritas utama untuk diperbaiki oleh pihak bank.

Kuadran B

Menunjukan atribut yang dianggap penting oleh nasabah dan pihak bank telah memberikan pelayanan yang baik terhadap atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(3) Fitur tambahan *mobile* Maslahah memenuhi kebutuhan nasabah

(4) Fasilitas transaksi lain yang terdapat di ATM seperti Zakat, pembelian pulsa telepon, pembayaran listrik *prepaid* dll, memberikan kemudahan bertaransaksi bagi nasabah.

(6) Petugas marketing memberikan pelayanan purna jual yang memenuhi kebutuhan nasabah.

Dengan demikian, atribut yang berada dalam kuadran ini harus dipertahankan prestasinya oleh pihak bank dan semua usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran C

Menunjukan atribut yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pihak bank juga tidak terlalu memprioritaskan sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama. Berdasarkan gambar grafik di atas, terlihat bahwa tidak ada satu atributpunyang termasuk dalam kuadran ini.

Kuadran D

Dimana tingkat harapan nasabah tidak terlalu tinggi namun pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi pihak bank. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(5) Setelah beberapa kali menggunakan produk jemput maslahah, nasabah merasakan kualitas produk tetap seperti penggunaan di awal.

Analisis Deskriptif Tanggapan Nasabah terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap kinerja kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yang terdiri dari tangible, emphaty responsiveness, reliability, dan assurance. Keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk dimensi kualitas pelayanan sebanyak 15 butir pernyataan. Berikut merupakan gambaran tanggapan responden terhadap dimensi kualitas pelayanan tersebut:

Tabel 4.22

Rekapitulasi Tanggapan NasabahTentang Kualitas Pelayanan Petugas

Produk Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

No	Dimensi	Skor Aktual	Jumlah Bobot Jawaban	*Mean*	Kategori
1	*Reliabilty*	796	246	3,24	Cukup Baik
2	*Responsiveness*	821	246	3,34	Cukup Baik
3	*Assurance*	795	246	3,23	Cukup Baik

4	*Empathy*	811	246	3,30	Cukup Baik
5	*Tangible*	788	246	3,20	Cukup Baik
Jumlah		**4011**	**1230**	**3,26**	**Cukup**Baik

Sumber :

Tabel di atas menjelaskan tentang rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap 5 dimensi mengenai kualitas pelayanan petugas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang. Berdasarkan tabel di atas, diketahui skor aktual yang diperoleh dari 5 dimensi adalah sebesar 4011dengan jumlah bobot jawaban sebesar 1230, maka nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,26.

Nilai *mean* sebesar 3,26 termasuk dalam kategori "cukup baik" berada pada interval "2,61-3,40" atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan petugas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang tergolong memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap nasabah.

Analisis Deskriptif Tanggapan Nasabah terhadap Harapan Kualitas Pelayanan

Adapun untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harapan kualitas pelayanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.28

Rekapitulasi HarapanNasabah Tentang Kualitas Pelayanan Petugas Produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

No	Dimensi	Skor Aktual	Jumlah Bobot Jawaban	*Mean*	Kategori
1	*Reliabilty*	959	246	3,24	Penting
2	*Responsiveness*	971	246	3,34	Penting
3	*Assurance*	916	246	3,23	Penting
4	*Empathy*	904	246	3,30	Penting
5	*Tangible*	869	246	3,20	Penting
Jumlah		**4619**	**1230**	**3,75**	Penting

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel di atas menjelaskan tentang rekapitulasi skor tanggapan nasabah terhadap 5 dimensi mengenai kualitas pelayanan petugas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang. Berdasarkan tabel di atas, diketahui skor aktual yang diperoleh dari 5 dimensi adalah sebesar 4619dengan jumlah bobot jawaban sebesar 1230, maka nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,75.

Nilai *mean* sebesar 3,75 termasuk dalam kategori "penting" berada pada interval "3,41-4,20" atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa nasabah menaruh harapan akan "penting"-nya kualitas pelayanan yang diberikan petugas Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang.

Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

Berikut disajikan gambaran tingkat kepuasan nasabah mengenai kualitas pelayanan produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang yang diukur melalui lima dimensi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29

Gambaran Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

No	Pertanyaan	Skor Kinerja	*Mean*	Skor Harapan	*Mean*	*Gap*
1	Bagaimana pemenuhan pelayanan yang dijanjikan	260	3,17	312	3,80	-0,63
2	Bagaimana ketepatan waktu dalam penyelesaian layanan	258	3,15	315	3,84	-0,70
3	Bagaimana kemudahan untuk mengakses nomor telepon *Call Center*	278	3,39	332	4,05	-0,66
Reliabilty		**796**	**3,24**	**959**	**3,90**	**-0,66**
4	Bagaimana kecepatan karyawan dalam melayani nasabah	274	3,34	327	3,99	-0,65
5	Bagaimana kesigapan karyawan dalam menanggapi dan menangani keluhan	272	3,32	313	3,82	-0,50
6	Bagaimana kebersediaan karyawan dalam membantu kesulitan nasabah	275	3,35	331	4,04	-0,68
Responsiveness		**821**	**3,34**	**971**	**3,95**	**-0,61**
7	Bagaimana pengetahuan produk BJB Syariah dari petugas marketing	265	3,23	288	3,51	-0,28
8	Bagaimana jawaban yang diberikan oleh karyawan Bank dalam menjawab pertanyaan nasabah	256	3,12	320	3,90	-0,78
9	Bagaimana keamanan yang dirasakan nasabah ketika bertransaksi di BJB Syariah	274	3,34	308	3,76	-0,41
Assurance		**795**	**3,23**	**916**	**3,72**	**-0,49**
10	Bagaimana kepekaan karyawan Bank terhadap kebutuhan nasabah	275	3,35	310	3,78	-0,43
11	Bagaimana karyawan dalam menerima saran atau masukan dari nasabah	269	3,28	313	3,82	-0,54
12	Bagaimana Bank dalam memberi info produk atau pelayanan terbaru	267	3,26	281	3,43	-0,17
Empathy		**811**	**3,30**	**904**	**3,67**	**-0,38**
13	Bagaimana kerapihan karyawan Bank BJB Syariah	261	3,18	299	3,65	-0,46
14	Bagaimana kenyamanan ruangan Kantor Cabang Lembang	268	3,27	280	3,41	-0,15
15	Bagaimana kebersihan ruangan Kantor Cabang Lembang	259	3,16	290	3,54	-0,38
Tangible		**788**	**3,20**	**869**	**3,53**	**-0,33**
Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan		**4011**	**3,261**	**4619**	**3,755**	**-0,49**

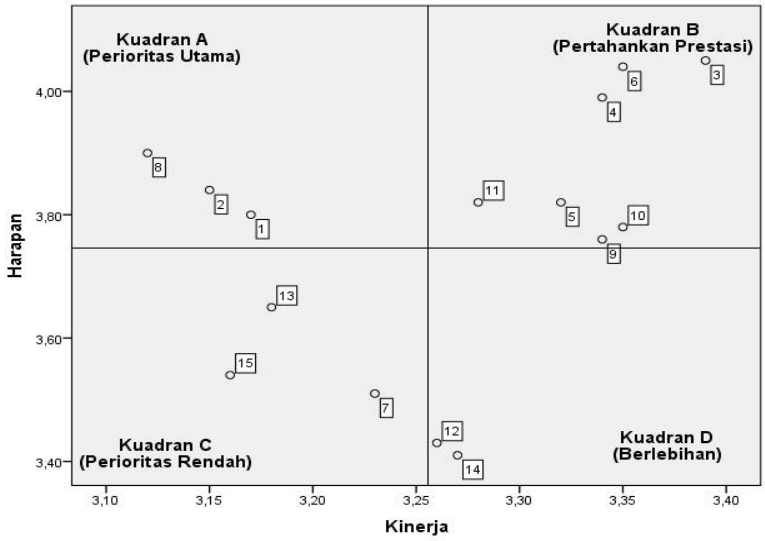
Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel di atas menjelaskan tentang tingkat kepuasan nasabah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan petugas Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang yang diukur dengan 5 dimensi yakni *reliabilty, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

Dari tabel di atas, terlihat selisih antara nilai *mean* kinerja dengan harapan untuk dimensi *reliabilty, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* adalah sebesar -0,66, -0,61, -0,49, -0,38 dan -0,33. Kelima nilai selisih tersebut bertanda negatif yang menunjukan bahwa secara umum baik *reliabilty, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* yang diberikan pertugas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang masih dirasakan kurang memenuhi harapan responden.

Secara keseluruhan, selisih *mean* yang diperoleh antara harapan dengan kinerja adalah sebesar -0,49 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang masih dirasakan kurang sesuai dengan harapan nasabah.

Selanjutnya untuk membahas tentang pemetaan atribut yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat usulan skala prioritas untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan petugas Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang, akan dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dituangkan dalam bentuk diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.3

Diagram Kartesius Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

Berdasarkan diagram kartesius di atas dapat dijelaskan interpretasi sebagai berikut :

Kuadran A

Menunjukan atribut yang dianggap penting oleh nasabah namun tidak diprioritaskan oleh pihak bank, sehingga nasabah menemukan ketidakpuasan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(1) Pemenuhan pelayanan yang dijanjikan.

(2) Ketepatan waktu dalam penyelesaian layanan.

(8) Jawaban yang diberikan oleh karyawan bank dalam menjawab pertanyaan nasabah

Dengan demikian, atribut-atribut tersebut perlu mendapat prioritas utama untuk diperbaiki oleh pihak bank.

Kuadran B

Menunjukan atribut yang dianggap penting oleh nasabah dan pihak bank telah memberikan pelayanan yang baik terhadap atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(3) Kemudahan untuk mengakses nomor telepon *call center*.

(4) Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah

(5) Kesigapan karyawan dalam menanggapi dan menangani keluhan.

(6) Petugas marketing memberikan pelayanan purna jual yang memenuhi kebutuhan nasabah.

(9) Keamanan yang dirasakan nasabah ketika bertransaksi di BJB Syariah.

(10) Kepekaan karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.

(11) Karyawan dalam menerima saran atau masukan dari nasabah.

Dengan demikian, atribut yang berada dalam kuadran ini harus dipertahankan prestasinya oleh pihak bank dan semua usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran C

Menunjukan atribut yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pihak bank juga tidak terlalu memprioritaskan sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(7) Pengetahuan produk BKB Syriah dari petugas marketing.

(13) Kerapihan karyawan Bank BJB Syariah.

(15) Kebersihan ruang Kantor Cabang Lembang.

Kuadran D

Dimana tingkat harapan nasabah tidak terlalu tinggi namun pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi pihak bank. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah item nomor :

(12) Memberikan info tentang produk atau pelayanan terbaru.

(14) Kenyamanan ruang Kantor Cabang Lembang.

Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

Berikut disajikan skor tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah bank BJB Syariah Cabang Lembang pada produk Jemput Maslahah yang diukur dengan 4pertanyaan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.30

Skor Tentang Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang pada Produk Layanan Jemput Maslahah

No	Pertanyaan		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Jumlah Bobot Jawaban	*Mean*	Kategori
			5	4	3	2	1				
1	Apakah nasabah akan tetap melakukan transaksi secara reguler dengan produk Jemput Maslahah ?	Frek.	0	36	27	15	4	329	82	4,01	Cukup
2	Apakah nasabah akan menggunakan produk dan pelayanan lain dari Bank BJB Syariah ?	Frek.	2	32	30	15	3	261	82	3,18	Cukup
3	Apakah nasabah akan merekomendasikan produk Jemput Maslahah terhadap orang lain ?	Frek.	3	30	45	4	0	278	82	3,39	Cukup
4	Apakah nasabah akan tetap menggunakan Jemput Maslahah walaupun ada produk sejenis dari kompetitor ?	Frek.	1	36	37	8	0	276	82	3,37	Cukup
Jumlah								**1074**	**328**	**3,27**	**Cukup**

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel di atas menjelaskan tentang rekapitulasi skor tanggapan nasabah terhadap 4 dimensi mengenai loyalitas nasabah pada produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang. Untuk pertanyaan nomor 1, diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,16 dengan mayoritas dari responden sebanyak 36 orang menyatakansetuju bahwa nasabah akan tetap melakukan transaksi secara reguler dengan produk Jemput Maslahah. Untuk pertanyaan nomor 2,

diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,18 dengan mayoritas dari responden sebanyak 32 menyatakan setuju bahwa nasabah akan menggunakan produk dan pelayanan lain dari Bank BJB Syariah. Untuk pertanyaan nomor 3, diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,39 dengan mayoritas dari responden sebanyak 45 orang menyatakan cukup setuju bahwa nasabah akan merekomendasikan produk Jemput Maslahah terhadap orang lain. Untuk pertanyaan nomor 4, diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,37 dengan mayoritas dari responden sebanyak 37 orang menyatakan ragu bahwa nasabah akan tetap menggunakan Jemput Maslahah walaupun ada produk sejenis dari kompetitor.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui skor aktual yang diperoleh dari 4 dimensi adalah sebesar 1074dengan jumlah bobot jawaban sebesar 328, maka nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,27.Nilai *mean* sebesar 3,27 termasuk dalam kategori “cukup” berada pada interval “2,61-3,40” atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa nasabah memiliki loyalitas yang cukup baik pada Produk Layanan Jemput MaslahahBank BJB Syariah Cabang Lembang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembangdipersepsikan oleh nasabah merupakan produk yang memiliki kualitas yang cukup baik.
2. Petugas produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap nasabah.
3. Nasabah memiliki loyalitas yang cukup baik pada Produk Layanan Jemput Maslahah Bank BJB Syariah Cabang Lembang.
4. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BJB Syariah Cabang Lembang pada produk Layanan Jemput Maslahah

Saran

Sehubungan dengan penelitian yang telah dibuat maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

1. Berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysisi (IPA)* Bank BJB Syariah cabang Lembang perlu untuk meningkatkan beberapa atribut dari kualitas produk terutama dari *Performance*yang dirasa belum memenuhi ekspektasi dari nasabah, yaitu: Pemenuhan spesifikasi utama dari produk tabungan dan nasabah merasakan keuntngan dari produk Jemput Maslahah.
2. Lalu dari hasil *Importance Performance Analysisi (IPA)* untuk variabel kualitas pelayanan juga ada beberapa yang harus mendapat perhatian yaitu dari indikator *Reliability*: Pemenuhan pelayanan yang dijanjikan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian masalah. Lalu dari indikator Assurance adalah mengenai jawaban yang diberikan oleh petugas marketing dalam menjawab pertanyaan nasabah

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung

Bei, Lien T. And Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and oerceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol 14; p. 125-141.

Crosby, Philip .1996. *Quality is still free: Making Quality Certain in Uncertain Times*. McGraw-Hill.

Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung.

Kasmir. 2005. Etika Customer Service, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Karundeng, Feibe Permatasari. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Sharon Wanea Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 3

Kotler, P. And Keller, K. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Prentice Hall. Upper Sadle River.New Jersey.

Kotler, P. And Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing 15 Edition. Pearson. Edinburgh Gate.

Garvin, David. 1994. *Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting*, Jakarta: Free Press

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta

Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 11 No 1.

Handayani, Susi. 2010. Customer Relationship Management (CRM) untuk Mencapai Cusromer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Arthavidya*. Tahun 11 No 2

Kresnamurti, Agung, dan Putri, Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Econo Sains.* Vol 10 No 1.

Lovelock, Christopher, dan Lauren Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit salemba Empat.

Markoni. 2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi ke 6, November 2011.

Mosahab, Rahim. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research.* Vol 3 No 4.

Narimawati, Umi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, UNIKOM, Bandung

Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Pinontoan, Wulan. 2013. Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 4.

Pongoh, Melysa. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol 1 No 4.

Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP. Universitas Muria Kudus

Sudjana, 2000. *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung

Sugiyono, 2002. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV ALFABETA

Tjiptono, F. dan G. Chandra . 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta

Umar, Husein. 2004. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pusaka: Jakarta.

Weenas, Jackson. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. Vol 1 No 4.

Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. & Malhotra 2002. *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. New York: Free Press

http://www.amsreview.org/articles/carrillat05-2004.pdf, diakses pada tanggal 28 Oktober 2013

(http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/indonesia/Pages/spi_1013.aspx, diakses pada tanggal 19 April 2014