

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
Lusiyana**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung)

Oleh

Lusiyana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi nilai terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden pengguna jasa bank syariah di Bandar Lampung menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alat uji *Smart PLS* versi 3.0.m3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kemudian persepsi nilai yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan memediasi penuh antara persepsi nilai terhadap loyalitas pada nasabah bank syariah. Implementasinya untuk bank syariah untuk menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE

(Study on Islamic Bank Customers in Bandar Lampung)

By

Lusiyana

The purpose of this research is determining the effect of perceived value on loyalty mediated by customer satisfaction as intervening variabel on islamic bank customers in Bandar Lampung. The type of this explanation is using non-probability sampling technique with purposive sampling method for taking 100 respondents as the sample from bank islamic customer in Bandar Lampung by questioner. Data analysis method in this research using Partial Least Square (PLS) with test tool Smart PLS version 3.0.m3.

The result of this research imply partially, for perceived value have significant impact on customer satisfaction, then perceived value have significant impact on loyalty, and customer satisfaction have significant impact on loyalty, and then perceived value mediated by customer satisfaction have significant impact on loyalty. This suggests that the role of customer satisfaction as mediating variabel is have full mediating between perceived value and loyalty on islamic bank customers. The implementations for islamic bank is apply and improve some aspect from the result of this research to create and maintain customer loyalty on islamic ank

Key Word: *Perceived Value, Customer Satisfaction, and Loyalty*

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung)**

**Oleh
Lusiyana**

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Lusiyana**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051012

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Damayanti, S.A.N., M.A.B.
NIP 19810106 200501 2 002

Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

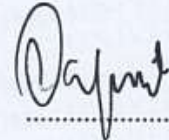
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

Ketua : **Damayanti, S.A.N., M.A.B.**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Mei 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 Mei 2019
Yang membuat pernyataan,



Lusiyana
NPM 1516051012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Lusiyana lahir di Desa Buay Nyerupa, Kecamatan Sukau, Kabupaten Lampung Barat, pada tanggal 22 Juni 1996, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Supriyadi dan Emak Suryani. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Buay

Nyerupa yang diselesaikan pada tahun 2009. Pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 1 Sukau yang diselesaikan pada tahun 2012, lalu pada tahun 2015 penulis menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas di SMAN 1 Sukau.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota dari HMJ Administrasi Bisnis bidang Dana dan Usaha. Pada tahun 2018 penulis pernah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang bertempat di Desa Sukaraja Tiga, Kecamatan Marga Tiga, Kabupaten Lampung Timur.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini dengan kerendahan hati mengharap Ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebagai tanda cinta kasihku kepada:

Kedua orang tuaku tercinta
Bak Supriyadi dan Emak Suryani yang selalu memberikan dukungan materil maupun moril selama menempuh pendidikan, yang selalu menyayangiku dan yang selalu memberikan doa dalam setiap sujud dan harapan disetiap tetes keringatmu demi tercapainya cita-cita anakmu.

Ketiga adikku tercinta dan yang tersayang Endang Pitriana, Muhammad Nasrul dan Ilham Alfairuz dengan cinta dan kasih sayang kalian yang selalu memotivasi, mendoakan dan menantikan keberhasilanku.

Para Pendidik dan Dosen yang telah berjasa memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berharga melalui ketulusan dan kesabaranmu.

Keluarga besar ABINILA 2015

Semua Sahabat yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

Serta

Almamater tercinta Universitas Lampung

MOTTO

“Aku Tidak Mengetahui Apa yang Ada di Masa Depan. Tetapi Aku Tahu
Siapa yang Mengendalikannya”
(Ujung Pesiar)

“Keep Istiqamah With Sunnah To Jannah”
(Lusiyana)

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung) ”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan yang datang dan dari bimbingan dan bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Baginda Nabi Muhammad
2. Kedua Orang Tuaku Bapak Sapriyadi dan Ibu Suryani, sosok yang selalu bersabar dan mendidik penulis hingga sekarang tanpa meminta imbalan. Terimakasih telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan mendukungku dalam perkara kebaikan, memotivasiku untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu dengan Surga-Nya.

3. Adik-adikku tersayang Endang Pitriana adik perempuanku satu-satunya sekaligus teman bertengkarku yang selalu membantu dan mengingatkanku ketika melupakan sesuatu, Muhammad Nasrul dan Ilham Alfairuz. Kalian adalah motivasiku dan harapanku untuk bisa sampai ke tahap ini, tetaplah saling memotivasi dan rendah diri terlebih bisa membahagiakan Bapak dan Ibu.
4. Seluruh keluarga besar Bapak dan Mak. Atin dan Maksu yang selalu memberiku bekal sayuran-sayuran saat berangkat kekosan dan setiap bulan. Abang Deni yang terkadang memberiku tebengan mobil saat pulang kampung dan pulang ke Bandar Lampung. Terimakasih dan maaf sudah merepotkan kalian, terimakasih atas semua motivasi dan nasihat yang sangat berharga untuk diriku.
5. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Susetyo, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Terimakasih atas bimbingan dan arahan yang diberi semasa perkuliahan dan proses bimbingan skripsi.

10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus dosen pembahas yang telah memberi nasihat, masukan dan saran serta motivasinya.
11. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, ilmu yang berharga, dukungan, arahan, masukan, serta memberikan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, dukungan, arahan, masukan serta memberikan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
15. Beasiswa BIDIKMISI. Terimakasih karena telah memberikan kesempatan sehingga penulis dapat merasakan belajar di perguruan tinggi
16. Keluarga Alak Selamat dan Ngah Melly. Terimakasih atas bantuan dan nasihat serta motivasinya dari awal masuk kuliah hingga saat ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.

17. Sahabat-sahabat *shalihah* Elva Dwi Sinta, Eki, Feby Ika Putri, Hervi, Mba Aini, Mba Mutya, Mba Rahmi, Restika, Ulfa. *Jazakillah khayran* untuk semua kebaikan, mendukung, dan selalu menyemangatiku untuk berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi semoga silaturahmi kita tetap terjaga till jannah.
18. Sahabat-sahabt terkasih Aulia Kartika the beauty of the genk dan selalu terup to date tentang hosiyp, Fitri Naria yang pendiem tetapi ternyata *talkactive* dan gupekan, Ni Putu Widyawati ketua hima hindu pada masanya yang sangat bertanggung jawab, Pitry Munthe teman rantauan dari danau toba yang suka malas2an ☺, Prima Aprilia Dewi mak nya yanti,bonbon, ucil yang sangat mencintai kucing-kucingnya . Terimakasih untuk kenangan dan pengalaman kebersamaan kita selama kurang lebih 4 tahun ini, semoga kita bisa dipertemukan di lain waktu.
19. Rekan-rekan seperjuangan ABI 15 (Afifah, Ambar, Clara, Cici, Della, Dian, Dika, Dini, Dwi Surya, Ellen, Eliatun, Enzel, Hanifa, Hilyana, Icol, Ledia, Mute, Novita, Nurul, Salsa, Sumi, Tiara, Ulya, Uul, Wiwin, Widia, Widya,Yuliana
20. Keluarga kecilku “SENDAL JEPIT” Eti Septiani (sekelikku sekaligus *chef* nya sandal jepit yang kalo masak kebanyakan pake r*yco tapi masaknnya enak dan tukang rempong), Feby Ika Putri (temen yang paling baik banget seperti bayi terimakasih tatkala mengingatkanku ketika aku salah meskipun kadang suka ***l**san di sandal jepit), Meldha Latiefha Azha (satu-satunya sundanesenya sandal jepit, jarang masak sekali masak rasanya mantap jiwa),

Nurul Umu Khumairah (rekan seperjuangan kalo kemana-mana selalu berdua tempatku berkeluh kesah, terimakasih sudah banyak membantuku cuplis sudah menjadi *pertner* pejalan kaki yang tangguh kemana-mana selalu dibantuin walaupun kadangan pelit dan suka nyakceh di sendal jepit itulah dia). Terimakasih atas kebersamaannya dan sudah menerima kelebihan dan kekuranganku.

21. Kawan-kawan seperbimbingan, Ledia, mba Popy, Ulya, Mba Eva, Mba Ina, Minan Yuli, Eliatun, Wiwin, Riska, Ramadhanti, Mute, Dian, Mba Mei.
22. Keluarga KKN periode 1 tahun 2018 Desa Sukaraja Tiga, Kecamatan Marga Tiga Bang Yudha Eka, Dona Shopia, Eka Kurnia Ningsih, Fajar Rahmat, Mba Diana, Varingan Prianando Tambunan, Raisah Almira, terimakasih telah menjadi rekan sekaligus keluarga selama KKN.
23. Para sahabat-sahabatku Meng Ta, terimakasih sudah memanjakanku dikala weekend yang selalu menghibur diri bersama Loly, Esty Febriani calon emak bidan dari Kalimantan, Erni Yuliawati ngahku, Lindri Okta(sudah menempuh rumah tangga bahagia, doakanku soon menyusul), wo Romadhona, Mellyta Rahayu, Meyti Rulyasari, Mustika, Oktavia Angraini, Niza Listina, Wo Yusinalia, Ria Selvia.
24. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
25. Almamater ku tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga dengan bantuan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

Bandar Lampung, Mei 2019

Peneliti

Lusiyana

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Pemasaran Jasa	11
1. Pengertian Pemasaran Jasa	11
B. Bank Syariah	12
1. Pengertian Bank Syariah	12
2. Karakteristik Bank Syariah	13
C. Prilaku Konsumen	15
1. Pengertian Prilaku Konsumen.....	15
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	17
D. Persepsi Nilai	21
1. Pengertian Persepsi Nilai	21
2. Proses Persepsi	22
3. Dimensi Nilai	24
E. Kepuasan Pelanggan	25
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2. Manfaat Kepuasan Pelanggan	25
3. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	26
F. Loyalitas.....	27
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	27
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	29
G. Penelitian Terdahulu	31
H. Kerangka Pemikiran.....	35
I. Hipotesis	36

III. METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
C. Sumber Data	39
1. Data Primer	40
D. Lokasi Penelitian	40
E. Definisi Konseptual.....	40
F. Definisi Operasional.....	42
G. Skala Pengukuran.....	43
H. Teknik Pengumpulan Data.....	43
I. Teknik Pengolahan Data	44
J. Teknik Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif	46
2. Analisis Inferensial.....	46
a. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
b. Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	47
c. Model Analisis Persamaan Struktural.....	48
d. Uji Hipotesis	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Perbankan Syariah	51
B. Produk Bank Syariah	55
C. Hasil Analisis Data Deskriptif	59
1. Karakteristik Responden	59
2. Distribusi Jawaban Responden	64
D. Hasil Analisis Data Inferensial	69
1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	69
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
3. Pengujian Hipotesis	77
E. Pembahasan Hipotesis	78
a. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
b. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas	81
c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Bank Umum dan Jaringan Kantor Bank Syariah	4
2.1 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Skala Pengukuran.....	43
4.1 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Nilai	64
4.2 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
4.3 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas.....	68
4.4 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Konstruk	71
4.5 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Nilai	72
4.6 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Kepuasan Pelanggan....	73
4.7 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Loyalitas	74
4.8 Evaluasi Model Struktural.....	76
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia Tahun 1991-2016.....	3
1.2 Total Aset Bank Syariah di Indonesia Tahun 2015-2018	4
2.1 Model Prilaku Konsumen.....	16
2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	17
2.3 Proses Persepsi	22
2.4 Kerangka Pemikiran	36
3.1 Model Persamaan Struktural	49
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
4.5 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	71
4.6 Uji Hipotesis.....	77

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1991, dengan berdirinya bank syariah yang pertama oleh Perbankan Majelis Ulama Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia yang menerapkan sistem bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya (Sumber: www.ojk.go.id). Penerapan sistem bagi hasil pada bank syariah mampu mengatasi krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998, dimana pada saat itu Bank Muamalat Indonesia terhindar dari ancaman likuidasi akibat tingginya tingkat suku bunga dan inflasi. Keberhasilan tersebut mendorong bank konvensional untuk turut menerapkan *dual banking system* (sistem perbankan konvensional dan syariah) dalam kegiatan operasionalnya (Muftafarida,2013:3).

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua, yakni bank konvensional yang mendasarkan pada prinsip bunga dan bank syariah yang berdasarkan prinsip syariah Umam dan Utomo (2017:1). Menurut Umam dan Utomo (2017:28) Industri perbankan syariah terus berkembang dengan cepat khususnya semenjak dibuatnya Undang-Undang mengenai Bank Syariah. UU No 10 Tahun 1998 sebagai amandemen dari UU No. 7 Tahun 1992, yang menyatakan bahwa Bank

Umum dan Bank Pekreditan Rakyat dapat diperbolehkan beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dengan diberlakukannya peraturan tersebut banyak Bank Umum membuat kantor cabang syariah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yaitu prinsip Bank Syariah yang telah difatwakan atau ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, kemudian selanjutnya dituangkan dalam Peraturan Bank Indonesia. Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2) huruf a dan Pasal 25 huruf a Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yaitu tentang Perbankan Syariah yang secara tegas menyatakan bahwa Bank Syariah dilarang untuk melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah. Akad atau perjanjian syariah dalam Islam yang dilakukan antara Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nasabah tidak boleh menyimpang dan keluar dari syarat dan ketentuan-ketentuan yang telah diberlakukan dan bertentangan dengan prinsip syariah. Perjanjian dalam Islam dianggap sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat dari suatu perjanjian atau akad tersebut sebagaimana yang diberlakukan dalam KUH perdata.

Setiap produk Bank Syariah didasarkan pada hukum perjanjian Islam dan harus memperhatikan prinsip-prinsip perjanjian jual beli, sewa-menyewa, bagi hasil, titipan, dan jasa, dan juga harus berpedoman pada hukum positif berupa PBI No. 9/9PBI/2007 tentang pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI. No 10/16/PBI/2008.



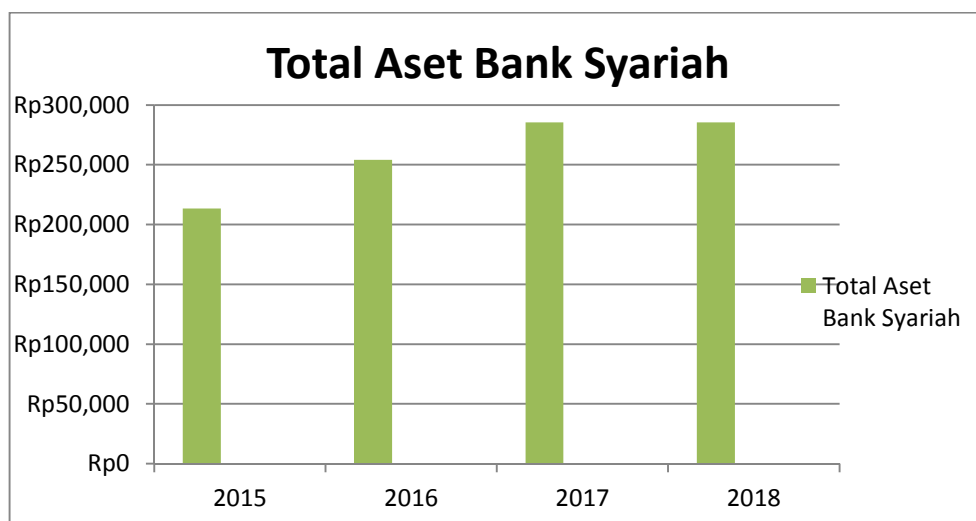
Sumber: www.ojk.go.id data diolah, 2018

Gambar 1.1 Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia Tahun 1991-2016.

Berdasarkan data gambar 1.1, dapat diketahui bahwa data pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia semakin meningkat. Bank Muamalat sendiri merupakan Bank yang pertama berdiri di Indonesia pada tahun 1991. Kemudian sejak dibuat Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 banyak bank konvensional membuat cabang bank syariah dan hampir semua bank konvensional membuat cabang bank syariah setelah diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992. Pada tahun 1999 bertambah Bank Syariah Mandiri, kemudian tahun 2004 bertambah Bank Mega Syariah. Pada tahun 2005 bertambah kembali Bank Bukopin Syariah sehingga pada tahun 2005 terdapat empat bank syariah di Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2008 bertambah Bank BRI Syariah, tahun 2009 bertambah Bank Panin Syariah. Kemudian pada tahun 2010 terjadi pertumbuhan bank yang cukup banyak, terdapat empat bank yang tumbuh pada tahun 2010 yaitu Bank BCA Syariah, Bank BJB Syariah, Bank Victoria Syariah,

Bank BNI Syariah, dan May Bank Syariah. Pada tahun 2014 bertambah Bank BTPN Syariah, kemudian pada tahun 2016 bertambah Bank Aceh Syariah. Sampai saat ini jumlah bank syariah yang ada di Indonesia yaitu berjumlah 13 bank.

Banyaknya bank syariah yang berdiri menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan jasa bank syariah, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Yunus bahwa pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah sehingga bisa disimpulkan banyak masyarakat yang sadar dalam menggunakan jasa bank syariah. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat di Indonesia perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup bagus. Berikut ini data statistik perkembangan aset perbankan syariah dalam jumlah Miliaran di Indonesia dari periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2018



Sumber: Data Diolah, 2018

Gambar 1.2 Total Aset Bank Syariah di Indonesia Tahun 2015-2018

Dari gambar 1.2, dapat dilihat bahwa bank syariah mengalami kenaikan pada aset sebanyak 71.974 dari tahun 2015 hingga Januari 2018 dengan meningkatnya aset bank syariah setiap tahun menunjukkan bahwa bank syariah merupakan salah satu bank yang di anggap aman dan masyarakat percaya pada bank syariah untuk menitipkan dananya. Dalam TEMPO.CO wakil ketua OJK Rahmat Waluyanto (2016) mengatakan salah satu faktor kenaikan total aset bank syariah salah satunya didorong oleh meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga. Selain total aset yang meningkat, bank syariah juga mengalami peningkatan pada pertumbuhan Bank Umum Syariah. Berikut ini data statistik perkembangan bank umum syariah, jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia dari periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Bank Umum Syariah Dan Jaringan Kantor Bank Syariah 2015-2018

Bank Umum Syariah	2015	2016	2017	2018
Jumlah Bank	12	13	13	13
Jumlah Kantor	1.990	1.859	1.825	1.824
Kantor Cabang	450	473	471	469
Kantor Cabang Pembantu	1.340	1.207	1.176	1.174
Kantor Kas	200	189	178	181
ATM	3.571	3.127	2.585	2.586

Sumber: www.ojk.go.id data diolah, 2018

Berdasarkan data statistik tabel 1.2 bank syariah mengalami penurunan pada kantor bank syariah sebanyak 36 kantor, kantor cabang pembantu mengalami penurunan sebanyak 166 kantor, kantor kas turun sebanyak 19 kantor, dan ATM mengalami penurunan sebanyak 986 dari tahun 2015 hingga Januari tahun 2018. Meskipun demikian, jumlah bank syariah bertambah 1 bank, kantor cabang meningkat sebanyak 19 dan. Dalam Wartalive juga, Direktur Bank BNI Syariah (2016) mengatakan bahwa jumlah jaringan kantor-kantor bank syariah ini bisa

disebabkan adanya konsolidasi cabang yang dilakukan oleh bank syariah serta melihat Beban Operasioal terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) bank syariah yang masih tinggi. Hadirnya pasar bebas juga menyebabkan tingkat persaingan dalam industri perbankan syariah menjadi tinggi.

Meskipun jumlah jaringan kantor bank syariah mengalami penurunan setiap tahun namun total aset yang dimiliki oleh bank syariah terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut tidak menjadi kendala bagi bank syariah untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari setiap nasabah, karena meskipun sedikit atau banyaknya kantor cabang yang dimiliki oleh bank syariah tidak bisa menjamin secara keseluruhan bahwa konsumen mau berminat untuk menjadi nasabah yang setia.

Perbankan syariah harus mampu menerapkan nilai-nilai islam dalam setiap aktivitasnya, bukan hanya sebagai landasan saja tetapi harus ada mekanisme dan prosedur yang nyata. Nilai dan prinsip syariah berlaku untuk semua pihak, baik itu untuk manajer, karyawan hingga untuk nasabah. Nilai-nilai Islam yang berlandaskan atas hukum-hukum dan prinsip agama Islam.

Dengan adanya penerapan prinsip syariah, dalam setiap kegiatan ataupun transaksi yang dilakukan oleh Bank Syariah akan membuat peluang yang baik untuk Bank Syariah itu sendiri di masa depan. Saat ini total nasabah perbankan syariah mencapai 22 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun 2016, pertumbuhan nasabah meningkat 20 persen pada tahun 2017. Target OJK antara 10 sampai 20 persen dan ternyata terealisasi dengan baik (sumber: wartakota.tribunnews.com). Bisa dikatakan bahwa peluang untuk membuat usaha berbasis syariah di Indonesia disambut antusias oleh masyarakat Indonesia itu sendiri. Salah satunya karena

mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Penerapan nilai-nilai dan prinsip yang baik dan sesuai dengan prosedur dan ajaran syariah tentunya akan mempengaruhi minat atau daya tarik konsumen untuk menjadi nasabah Bank Syariah dan nasabah percaya untuk menempatkan dananya dan menjadi nasabah yang loyal.

Dalam perbankan, kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan suatu hasil penilaian seorang nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan menggunakan produk atau jasa bank syariah. Dari sebuah harapan tersebut akan dibandingkan dengan persepsi nasabah terhadap apa yang diberikan oleh pihak bank syariah. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja sebuah perusahaan yang memenuhi pembeli, pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009:243).

Demikian persepsi masyarakat tentang bank syariah sangat beragam. Sebagian masyarakat masih menerima sistem bunga dan sebagian masyarakat juga menolak sistem bunga. Hasil dari penelitian Rahmawaty (2014:19) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian dari Gampu (2015:1340) menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa persepsi tentang bank syariah sangat bervariasi hal itu juga mendukung peneliti untuk melanjutkan penelitian ini.

Loyalitas nasabah sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan. Nasabah yang puas atas jasa yang telah diberikan oleh perbankan syariah akan cenderung berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap bank syariah maka konsumen akan melakukan penggunaan jasa perbankan syariah kembali dan loyal terhadap bank syariah.

Sesungguhnya tampilan perilaku masyarakat (nasabah) yang berkaitan dengan loyalitas menggunakan produk, akan sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh persepsi mereka tentang bagaimana jasa yang telah diberikan bank syariah itu sendiri. Membentuk loyalitas konsumen salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada nasabah yang dibangun oleh pihak bank. Kepuasan konsumen menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dan pihak bank syariah sehingga menciptakan loyalitas. Hal tersebut penting bagi pihak bank syariah agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perbankan konvensional.

Berdasarkan dari data dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi nilai terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Karena semakin baik persepsi nasabah maka akan menciptakan rasa percaya terhadap bank syariah yang sesuai dengan syariat islam serta hal itu akan memberikan informasi tanggapan nasabah tentang jasa Bank Syariah. Maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung) ”**

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank syariah di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada nasabah bank syariah di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah bank syariah di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada bank syariah di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Kontribusi penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berguna untuk mengevaluasi berkaitan dengan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan ilmu tentang pemasaran, serta menjadi referensi untuk bank syariah dan perusahaan sejenisnya, terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam hal ini yaitu meliputi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Zeinthal dan Beithel dalam (Daryanto 2011:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Sedangkan menurut Rismiati (2006:270) pemasaran jasa yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya dan merupakan barang yang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang cukup besar dan tumbuh dengan pesat. Kotler dan Keller (2012:223) menjelaskan empat karakteristik utama jasa yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini yang membedakan jasa dengan produk hasil perusahaan.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang maupun mesin. Apabila seseorang karyawan

memeberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dilakukan

3. *Variability* (bervariasi), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya sebagai persediaan seperti halnya produk fisik.

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan pasal 1 ayat 2 Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup. Sehingga bank merupakan salah satu badan usaha yang mengelola keuangan yang bersumber dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang ingin meminjam di bank tersebut berdasarkan atas asas kepercayaan. Selain itu bank juga berperan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi serta meningkatkan perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal dengan istilah *Islamic Banking*. Istilah kata *Islamic* itu sendiri merupakan makna dari asal-usul perbankan syariah. Dimana bank syariah

awal mulanya dikembangkan sebagai respon dari kelompok ekonom yang mendesak berbagai pihak untuk mendirikan jasa transaksi keuangan yang sesuai dan berdasarkan dengan prinsip-prinsip nilai Islam. Salah satunya yaitu larangan praktik riba, kegiatan *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan).

Bank syariah yaitu bank yang beroperasi tanpa menerapkan sistem bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya sesuai dengan prinsip syariah Islam. Usaha yang dilakukan oleh bank syariah didasari dengan hukum Islam yaitu larangan untuk melakukan riba atau memungut ataupun meminjam dengan sistem bunga. Dikatakan riba apabila mengurangi atau menambahkan jumlah uang yang dimiliki oleh nasabah.

Menurut Mujahidin (2016:16) bank syariah berdasarkan jenisnya, bank syariah terdiri dari tiga jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat (BPR). Bank Umum Syariah merupakan bank yang beroperasi memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah yaitu unit kerja dari kantor pusat bank umum yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah islam. Bank Pembiayaan Rakyat yaitu bank yang dalam operasinya tidak memberikan jasa melainkan sebuah dana.

2. Karakteristik Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan kemitraan, keadilan, transparansi dan universal yaitu berlaku bagi siapa saja dan tidak melakukan pilihan pada nasabah, serta melakukan kegiatan usaha berdasarkan

prinsip syariah. Muhammad (2014:5) menyatakan bahwa kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya;
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*);
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas;
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif;
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang; dan
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Prinsip syariah Islam dalam mengelola dana menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat sehingga kegiatan yang berlangsung tidak merugikan salah satu pihak. Dana yang dimiliki digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat dan produktif dan tidak disalahgunakan. Oleh karena itu diperlukan sebuah lembaga sebagai perantara antara pemberi dana dan yang membutuhkan dana agar kegiatan berjalan sesuai dengan syariat. Salah satu bentuk lembaga perantara tersebut yaitu bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut Muhammad (2014:6) menyatakan bahwa suatu transaksi sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi syarat berikut ini:

- a. Transaksi tidak memiliki unsur kedzaliman;
- b. Bukan riba
- c. Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain
- d. Tidak ada penipuan
- e. Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan
- f. Dan tidak mengandung unsur judi

Jadi dalam kegiatan bank syariah perlu memperhatikan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dan yang berlaku untuk semua pihak, seperti yang berkaitan dengan harta atau dana, uang, transaksi jual beli, serta transaksi ekonomi lainnya. Hal ini perlu diperhatikan agar terhindar dari kesalahan dalam melakukan kegiatan tersebut dan sesuai dengan syariat.

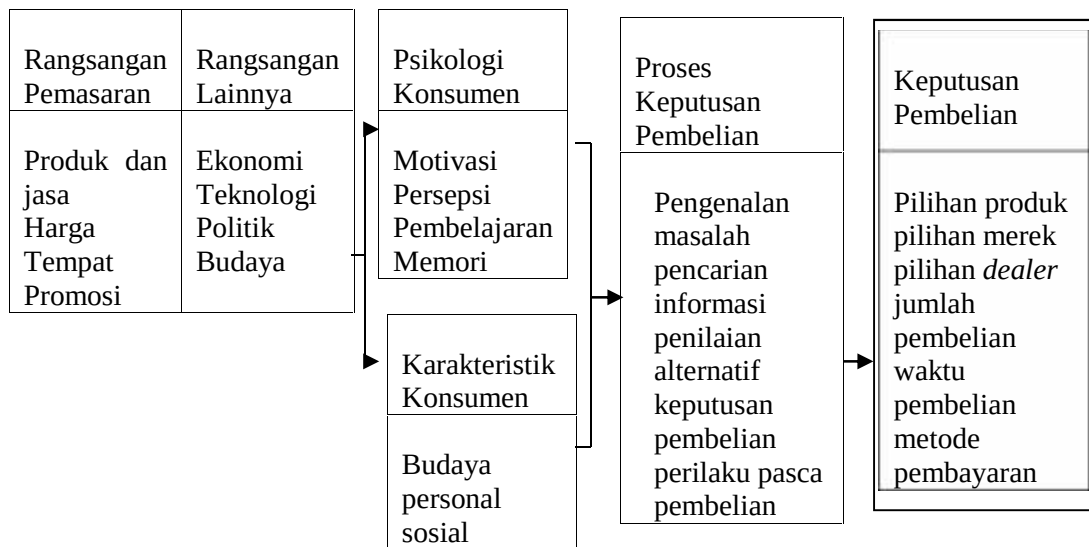
C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Kosumen

Menurut Setiadi (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Kemudian menurut Presitejo dan Lhalauw (2009:9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Pandutomo dalam Gampu (2015:1332) menyatakan batasan perilaku konsumen adalah “*the term consumer behavior refers to the behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluation, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*” (istilah perilaku kosumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produ jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Titik awal model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen kemudian menghasilkan respon tertentu berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (Produk) *Price*, (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan dan proses keputusan pembelian sendiri mempengaruhi perilaku pembeli

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2009:197) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, politik dan psikologi.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Kelompok acuan Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Pengetahuan Keyakinan dan siap	Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2009:197)

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen pada gambar 2.2, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor budaya

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga atau lembaga lainnya. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Setiap kebudayaan terdiri dari

sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok yaitu kumpulan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal yaitu seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi di mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok sekunder mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian produk barang dan jasa.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang

mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Yang termasuk kedalam faktor pribadi yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Seseorang cenderung berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama masa hidupnya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahapan daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu, pemasar selalu berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Pemasaran yang sesuai dengan keadaan ekonomi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah produknya.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang sangat mempengaruhi tingkah laku dalam membeli suatu produk atau jasa. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Apabila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasi dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang untuk mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri. Apabila kebutuhan tersebut sudah terpuaskan, kebutuhan ini tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya seperti makan, minum dan lainnya.

2. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasaran yaitu mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peran positif.

3. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang di saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Keyakinan adalah sebuah sikap seseorang sehingga keyakinan belum tentu sebuah kebenaran . Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapat keyakinan dan sikap. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan kemungkinan dapat meningkatkan emosi. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

D. Persepsi Nilai

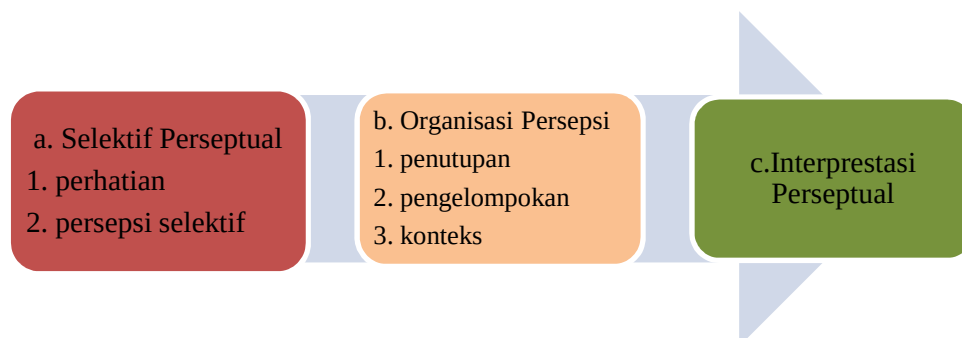
1. Pengertian Persepsi Nilai

Menurut Setiadi (2008:159) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas

merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:147) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Bagi pelanggan kinerja produk atau jasa yang dirasakan sama atau lebih besar dari apa yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Nilai konsumen dapat diartikan sebagai preferensi yang konsumen rasakan terhadap suatu produk atau jasa dan sejauh mana telah memenuhi apa yang inginkannya.

2. Proses Persepsi

Menurut Setiadi (2008:171) proses persepsi terdiri dari seleksi perseptual, organisasi persepsi dan interpretasi perseptual.



Sumber: data diolah

Gambar 2.3 Proses Persepsi

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai

informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, terdapat dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi yaitu:

1. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja yaitu terjadi apabila konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

2. Persepsi Selektif

Terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi yaitu konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dalam bertindak atas pemahaman yang didapat. Pengorganisasian sangat penting dalam memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu:

1. Penutupan
2. Pengelompokan
3. Konteks

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen, disadari atau tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama, yang berhubungan dengan stimulus yang diterima

3. Dimensi Nilai

Rini Elvira dalam Tjiptono (2007:298) mengemukakan dimensi nilai pelanggan yaitu terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

a. Nilai emosional

Nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan setelah mengonsumsi produk atau jasa dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberi nilai tambah.

b. Nilai Sosial

Nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen. Nilai sosial merupakan konsep abstrak yang diyakini bermanfaat bagi kehidupan sosial sehingga menjadi petunjuk dalam bertindak laku.

c. Nilai Kualitas Atau Performa Jasa

Nilai yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa

d. Nilai Terhadap Biaya

Nilai yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Apabila suatu kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa, jika kinerja produk sesuai ekspektasi maka pelanggan tersebut puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller 2009:14). Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Gregorious (2016:201) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa kemudian hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Apabila perusahaan mendapatkan kepuasan dari pelanggan, maka akan banyak hal-hal positif yang akan didapat oleh perusahaan tersebut baik itu eksternal maupun internal. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangat berharga bagi

perusahaan untuk didapatkan. Tjiptono (2014:360) menjelaskan beberapa manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dari kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- e. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- g. Menekan biaya pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas atau relasi khusus dengan pelanggan.
- h. Terbentuknya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

3. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu komponen yang memiliki nilai penting bagi suatu perasaan, karena dengan terciptanya kepuasan akan terbentuk sebuah loyalitas bagi pelanggan. Berikut ini faktor yang mendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam Octaviani (2010:11) yaitu:

a. Mutu Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan bermutu dan memiliki manfaat bagi konsumen

b. Mutu Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

d. Harga

Harga merupakan komponen yang sangat penting, karena harga dinilai mampu memberikan kepuasan yang cukup besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, karena akan mendapat *value of money* yang tinggi.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

F. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Sedangkan nasabah menurut Rianto (2012:189) yaitu orang atau badan hukum yang mempunyai rekening simpanan, ataupun pinjaman pada pihak bank. Salah satu tujuan dalam perusahaan seperti perbankan selain mendapatkan profit, perusahaan selalu

berusaha untuk menciptakan kepuasan nasabah. Melalui kepuasan tersebut maka dapat menciptakan loyalitas nasabah

Menurut Tjiptono (2014:393) loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan guna untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kegiatan usahanya.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138) loyalitas yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Anita dalam Willy (2015:16) kajian-kajian loyalitas konsumen dibagi menjadi tiga kategori pendekatan yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan Perilaku

Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan pembelian ulang).

b. Pendekatan Sikap

Pendekatan sikap menimbulkan loyalitas konsumen dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

c. Pendekatan Terintegrasi

Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas konsumen.

Menurut Griffin dalam Willy (2015:19) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

- a. Tanpa loyalitas, konsumen dengan tingkah laku preferensi yang rendah digabung dengan tingkat pembelian yang rendah.
- b. Loyalitas yang lemah, konsumen pada jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih jelas.
- c. Loyalitas yang tersembunyi, konsumen dengan tingkat yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- d. Loyalitas premium, konsumen dengan tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat ini, seseorang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarganya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Rangkuti dalam Munawaroh (2016:36) yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu berkaitan dengan kemampuan pihak bank untuk memberikan layanan yang akurat dan memuaskan. Karyawan bank harus mampu dalam menangani masalah dari nasabah.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan dalam membantu nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik, karyawan harus mampu dalam menyelesaikan masalah nasabah dengan tanggap.

- c. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- d. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- e. *Acces* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan dalam mendapatkan layanan.
- f. *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun karyawan kepada nasabah bank.
- g. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan benar-benar dapat dipercaya oleh nasabah
- h. *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu takut untuk kehilangan dananya atau rusak.
- i. *Understanding* (memahami nasabah), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dan pihak bank.
- j. *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan karyawan bank untuk berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan nasabah.

Dari kesepuluh faktor tersebut, dapat menjelaskan bahwa perusahaan harus mengutamakan pelayanan yang memuaskan nasabah, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, memonitor keluhan para konsumen atau nasabah, harus selalu responsif dan pertahankan sikap responsif tersebut. Kepuasan konsumen juga tidak secara sistematis menunjukkan bahwa konsumen tersebut membeli lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas, atau dengan kata lain bahwa kepuasan tidak selalu identik dengan loyalitas.

Indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:57) terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.

- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Wijayanti (2012:150) membagi membagi loyalitas kedalam beberapa tingkatan yaitu:

- a. Nasabah loyal (*entrenched*), yaitu nasabah tidak akan pernah pindah ke produk lain.
- b. Nasabah normal (*average*), yaitu nasabah yang mempunyai loyalitas yang cukup tinggi tetapi masih terdapat kemungkinan untuk pindah keproduk lain.
- c. Nasabah setengah normal (*shallow*), yaitu nasabah akan pindah ke tempat yang lainnya.
- d. Nasabah tidak loyal (*convertible*), yaitu nasabah akan selalu pindah ke tempat atau produk yang lain.

G. Penelitian Terdahulu

H. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1	Rahmawaty (2014)	Minat	Persepsi	Persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang bagi hasil berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah

No	Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
2	Soegoto (2013)	Kepuasan, Loyalitas	Persepsi Nilai, Kepercayaan	Persepsi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
3	Arba'ati 2016	Loyalitas	Religius, motivasi dan persepsi nilai	Motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Persepsi nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Tetapi religius memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Randi (2017)	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan dan kepercayaan	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif, kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Munawaroh 2016	Loyalitas	Penerapan nilai-nilai Islam	Secara simultan kebebasan, keadilan, kejujuran, kerelaan dan tertulis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : Data diolah, 2018

- a. Rahmawaty, Anita (2014) dengan judul “ Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang”. Terdapat 100 orang yang terpilih dalam penelitian ini sebagai sampel. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu minat dan variabel dependen yaitu persepsi. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah dan

persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

- b. Supandi, Agus (2013) dengan judul “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express Manado”. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Pada sub struktur 1, persepsi nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti persepsi nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada sub struktur 2, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingginya loyalitas konsumen pada pengguna jasa PT Pandu Dana Utama Express Manado.
- c. Arba’ati Atina Rahmi (2016) dengan judul “ Pengaruh Religius, Motivasi, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif religius, motivasi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama variabel religius, motivasi dan persepsi nilai mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Namun terdapat

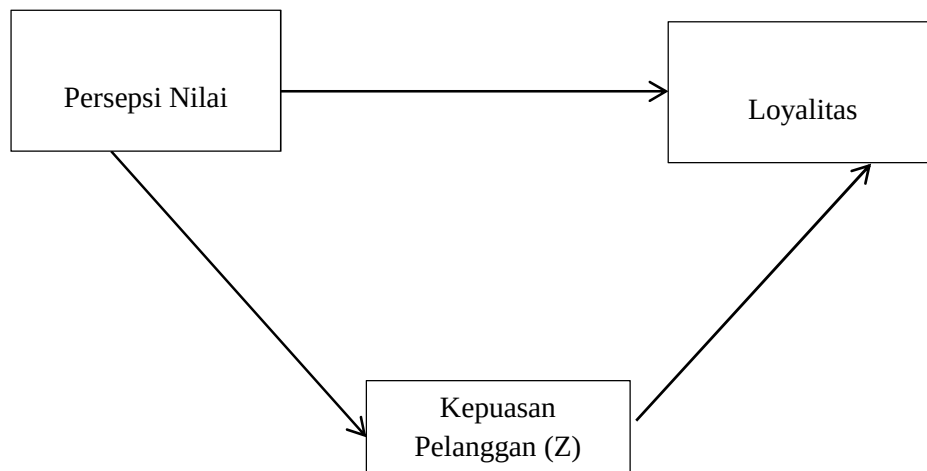
variabel yang pengaruhnya negatif yaitu variabel religius memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- d. Randi, Muhammad. dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah”. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas, dan pengaruh kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan dua putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.
- e. Munawaroh (2016) dengan judul “Penerapan Nilai-nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan”. Hasil dari penelitian ini yaitu hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel kebebasan, keadilan, kejujuran, kerelaan, dan tertulis berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah yang terlihat dari taraf kepercayaan 95%.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pertama pada penggunaan variabel di mana penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (*independent*) dan tergantung (*dependent*) saja, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent*) persepsi nilai, tergantung (*dependent*) loyalitas, dan variabel antara (*dependent intervening*) kepuasan pelanggan. Kedua, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

H. Kerangka Pemikiran

Persaingan penyediaan jasa khususnya perbankan terlihat semakin tinggi. Meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap layanan jasa yang berkualitas dalam persaingan antar penyedia jasa lainnya khususnya perbankan, memaksa perbankan syariah untuk melakukan upaya-upaya khusus melalui peningkatan pelayanan agar memiliki keunggulan dalam bersaing. Pengetahuan nasabah dan faktor-faktor persepsi yang mempengaruhinya sangat berguna untuk melihat sejauh mana persepsi nasabah terhadap nilai-nilai islam yang diberikan oleh bank syariah. Apabila telah diketahui persepsi dari nasabah, maka kebutuhan dan harapan pada nasabah bisa dipenuhi yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha dalam perbankan, apabila seorang nasabah merasa puas maka perbankan itu sendiri akan mendapatkan manfaat yang bersifat positif seperti nasabah akan menggunakan jasa perbankan itu kembali, merekomendasikan kepada kerabatnya, bahkan dari rasa puas tersebut dapat mendorong seorang nasabah menjadi *loyal*. Loyalitas merupakan sebuah kelanjutan dari kepuasan pelanggan, nasabah yang *loyal* akan menggunakan ulang jasa perbankan. Kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut



Sumber: Data Diolah, 2018

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan oleh penulis yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah. Agar data yang diperoleh benar-benar valid peneliti menggunakan populasi pada nasabah bank syariah yang ada di Bandar Lampung. Alasan lainnya peneliti memilih di Bandar Lampung adalah karena peneliti ingin mengetahui

pengaruh persepsi nilai yang dimiliki oleh nasabah bank syariah terhadap loyalitas nasabah itu sendiri khususnya di wilayah Bandar Lampung.

2. Sampel

a. Besarnya Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat perkembangan jumlah nasabah yang melakukan perilaku penggunaan jasa atas bank syariah di Bandar Lampung selalu mengalami perubahan.

Jumlah nasabah bank syariah di Bandar Lampung yang masih aktif melakukan transaksi keuangan tidak dapat dipulihkan secara terbuka, sehingga menurut Arikunto (2010:174) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan

n : jumlah sampel
 Z : 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%
 Moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sehingga jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 97. Dalam penentuan jumlah responden ini untuk mengantisipasi tingkat kesalahan dalam pengisian kuisisioner maka jumlah responden yaitu sebesar

100 kemudian sampel dibagi keempat tempat yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah di Bandar Lampung.

b. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penggunaan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono 2017:85). Peneliti menggunakan *sampling purposive* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan beberapa kriteria kepada sampel sehingga diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah bank syariah yang melakukan transaksi keuangan
2. Memiliki rekening bank syariah
3. Tinggal di Bandar Lampung
4. Aktif melakukan transaksi lebih dari 1 tahun

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sangadji dan Sopiah 2010:190). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa penyebaran kuesioner kepada nasabah bank syariah di Bandar Lampung yang telah ditentukan menjadi sampel penelitian.

D. Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian, cara terbaik yang ditempuh adalah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis, seperti waktu, biaya, dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi. Maka lokasi dalam penelitian ini yaitu di Bandar Lampung.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan sebagai batasan terhadap masalah-masalah variabel untuk dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasionalkannya pada saat di lapangan

1. Persepsi Nilai

Menurut Setiadi (2008:159) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut Gale dalam Soegoto (2013:1274) menyatakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dari definisi para ahli, bisa disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan sebuah proses yang dimiliki oleh konsumen mengenai nilai terhadap kualitas, pelayanan, harga suatu barang ataupun jasa dari sebuah produk atau jasa.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut puas. Oleh karena itu, agar pelanggan merasa puas maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik demi menjaga kepercayaan pelanggan.

3. Loyalitas

Menurut Tjiptono (2014:393) loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah perilaku dari konsumen yang terbentuk karena konsumen menilai produk atau jasa yang diberikan oleh suatu

toko atau merek yang membuat konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapan konsumen.

F. Definisi Operasional

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:85) definisi operasional yang disusun atas dasar kegiatan-kegiatan apa yang harus dilakukan agar variabel yang didefinisikan itu terjadi, atau penyusunan definisi dengan menekankan kegiatan apa yang perlu dilakukan sehingga menyebabkan timbulnya hal yang didefinisikan itu.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi
1	Variabel Bebas Persepsi Nilai (X)	Suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan	a. Nilai emosional 1. Emosi positif 2. Nilai tambah b. Nilai sosial 1. Konsep diri 2. Konsep sosial c. Nilai kualitas c.1 kualitas c.2 kinerja d. Nilai terhadap biaya 1. Biaya jangka pendek 2. Biaya jangka panjang
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitanya dengan ekspektasi. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, apabila kinerja memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut puas (Kotler dan Keller 2009:14)	a. Mutu produk b. Mutu pelayanan c. Faktor emosional c.1 percaya diri c.2 rasa bangga d. Harga e. Kemudahan e.1 relatif mudah e.2 efisien

No	Variabel	Definisi	Dimensi
3	Variabel Terikat Loyalitas (Y)	Respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu oleh unit pengambilan keputusan dalam hubungannya dengan satu atau lebih alternatif-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek.	a. <i>Repeat purchase</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Referalls</i>

Sumber: data diolah, 2018

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator yang terukur tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus akan dijawab oleh responden

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Pilihan jawaban	Skor Jumlah Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat orang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan langsung kepada responden yang menjadi nasabah bank syariah yang ada di Bandar Lampung.

I. Teknik Pengolahan Data

Daftar kuesioner yang telah dijawab oleh responden disebut dengan dokumen. Dari dokumen tersebut akan diedit dan disandikan. Sebelum disandikan dokumen tersebut akan dipindahkan ke dalam *worksheet* atau tabulasi yang kemudian akan dibuat tabel untuk memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terjadi. Silaen (2013:165) menggambarkan pemrosesan pengolahan data sebagai berikut:

1. Editing

Editing dimaksudkan untuk melakukan pengecekan apakah terdapat kesalahan dalam pengisian kuesioner dan ada ketidaksesuaian yang diisi oleh responden

2. Coding

Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisir dengan baik ke dalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, data tersebut perlu diberi sebuah kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya sehingga mempermudah dalam penyusunan.

3. Work Sheet

Work sheet merupakan daftar perantara antara jawaban kuesioner dan tabel akhir. Dokumen atau kuesioner yang telah dijawab oleh responden jarang dapat

langsung dibuat tabel-tabel, akan tetapi terlebih dahulu dibuat satu atau lebih *work sheet*.

J. Teknik Analisis Data

Dalam penelitiann ini metode analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan model analisis persamaan struktural (SEM) menggunakan *software Partial Least Square* (PLS). Dalam metode ini menggunakan metode berbasis varian, yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan sebagai uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian model struktural digunakan sebagai uji kasualitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Model ini cocok digunakan pada penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang akan diteliti, dimana jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden.

Terdapat beberapa keunggulan dengan menggunakan PLS ini adalah pertama PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan pada asumsi sampel yang tidak harus besar atau banyak, dimana jumlah sampel yang kurang dari 100 bisa dilakukan analisis dan residual distribution. Kedua, PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS dapat kemungkinan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary square* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan olgoritma. Keempat, pada pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis *inferensial*.

1. Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif statistik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Adapun yang termasuk kedalam statistik deskriptif yaitu penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median, perhitungan desil, persentil, deviasi, dan perhitungan persentase.

2. Analisis Inferensial

Statistik *inferensial* sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2017:148).

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Menurut Sugiyono (2017:121) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Dalam model ini secara spesifik menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. *Convergent validity*, yaitu dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator dianggap valid apabila memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* >0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen..
2. *Discriminant validity*, yaitu dinilai berdasarkan *cross loading*, model memiliki *discriminant validity* yang cukup apabila nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
3. Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabilitas*. *Cronbach's alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliabilitas* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabilitas* lebih besar dari 0,7 atau >0,7

b. Struktur Model (*inner model*)

Evaluasi struktur model merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan *coefficient of determination (R^2)* dan *path coefficient (β)*. Hal ini digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antar konstruk yang dibuat.

1. *Coefficient Of Determination (R^2)*

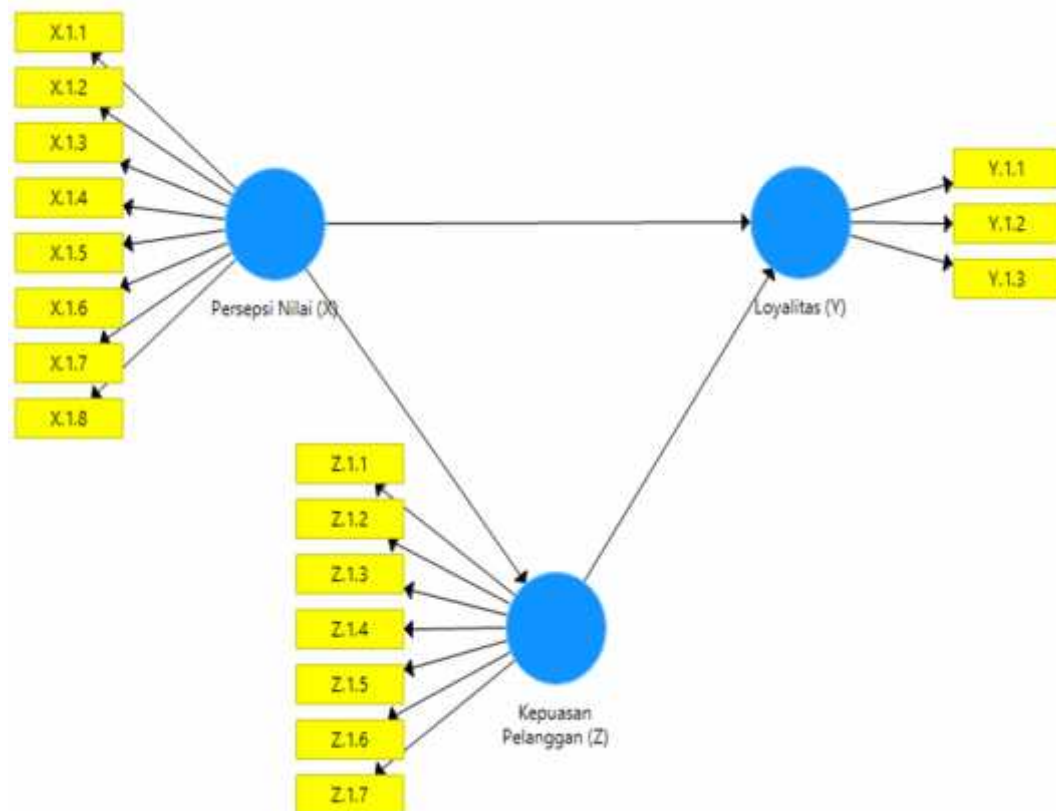
Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai *R-square*. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square variabel laten dependen* dengan menggunakan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Adapun nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) yang memperlihatkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Tetapi apabila hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak untuk dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali 2006:6).

2. *Path Coefficient (β)*

Yaitu nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping path coefficients* yang merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

c. **Model Analisis Persamaan Struktural**

Model analisis struktural untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan indikator. Penelitian ini terdiri dari perspsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah. Hubungan dari ketiga variabel tersebut digambarkan dalam model persamaan struktural sebagai berikut:



Sumber: data diolah, 2018

Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural

Dari gambar 3.1 di atas, komponen-komponen yang ada pada model persamaan struktural pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel laten dengan model pengukuran reflektif. Variabel laten yaitu variabel yang tidak terukur secara langsung.

d. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus

dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengujian hipotesis menurut Hartono dalam Jogiyanto (2009:87) ukuran signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan melalui perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Apabila nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Berikut ini rumus menentukan *T-table*:

$$df = n-k-1$$

keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas (independent)

Maka dapat dihitung penentuan *T-table* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Df = 100-2-1=97$$

Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan yaitu sebesar 95% (alpha 95 persen), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) dilihat pada tabel angka 97 yaitu sebesar 1,98472. Jadi, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0.m3 yang dijalankan dengan menggunakan media komputer.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada nasabah bank syariah di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dibangun oleh nasabah telah terpenuhi sehingga nasabah merasa puas atas apa yang telah diberikan pihak bank kepada nasabah bank syariah di Bandar Lampung.
2. Persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dibangun oleh nasabah mampu membentuk loyalitas nasabah bank syariah di Bandar Lampung. Semakin tinggi persepsi nasabah dan semakin baik kepuasan persepsi nilai maka akan semakin tinggi juga loyalitas nasabah untuk menggunakan kembali jasa bank syariah di Bandar Lampung.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap mampu menumbuhkan rasa loyal. Begitu juga pada bank syariah, apabila

nasabah merasa puas dengan jasa bank syariah besar kemungkinan nasabah tersebut menjadi loyal untuk menggunakan kembali jasa bank syariah.

B. Saran

1. Di sarankan pihak Bank Syariah untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menarik perhatian nasabah terhadap bank syariah dibandingkan pesaingnya, serta mengikutsertakan pegawai dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan baik itu dari segi jasa maupun produk sehingga persepsi nilai yang baik akan tumbuh di pikiran nasabah. Kemudian nasabah akan percaya dan loyal untuk menggunakan jasa bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya diterapkan seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai yang kurang ramah, mudah dan efisien, sebaiknya bank syariah mewujudkan atau memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar nasabah merasa puas dan akan semakin loyal dan nasabah bank syariah juga percaya bahwa bank syariah memiliki reputasi yang baik.
2. Disarankan pula bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel dan mengkombinasikan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang memiliki kesamaan kriteria dengan perusahaan sejenisnya khususnya perbankan syariah, serta menggunakan jenis data penelitian yang berbeda, seperti data kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan juga akan berbeda, misalnya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga hasil data yang didapatkan akan lebih lengkap serta dapat

menyempurnakan pemahaman-pemahaman peneliti dan pembaca terhadap variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arba'ati, Atina Rahmi. 2016. *Pengaruh Religius, Motivasi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Damyanti, Sisca. 2016. *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Vol.9 No.1. Jurnal* Manajemen dan Pemasaran jasa.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bandung*. PT Tutorial Nurani Sejahtera.
- Elvira, Rini. 2016. *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya pada Komoditas Halal Vol.9 n0.1. Jurnal*. Manhaj.
- Gampu, Novita Anggita dkk. 2015. *Analisis Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado Vol.3 No.3. Jurnal* EMBA.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono dan Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Khotibul, Setiawan. 2017. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Berry. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Halll.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajaemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mujahidin, Ahmad. 2016. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munawaroh. 2016. *Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Tesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Mutafarida, Binti. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun*. Tesis. Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel. (diakses tanggal 23 September 2018).
- Osman Dan Sentosa. 2014. *Influen Of Customer Satisfaction On Service Quality And Customer Loyalty Relationship In Malaysia Commercial Banking Industry*. Int. J Econ. Kinance Manag.
- Octaviani, Qory. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT Bank XYZ (Persero) Tbk Cabang Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Prasetyo, Ristiyanti. Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahmawaty, Anita. 2014. *Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang*. STAIN Kudus: ADDIN Vol 8 No.1.
- Randi, Muhammad dkk. 2017. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. Vol. 3, No. 2, Mei 2017, 111-122.
- Rianto Al-arif, M.Nur. 2012. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Jakarta: gramedia.
- Sangidji dan Sopiah. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: IN MEDIA
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. *Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen*. Universitas Ratulangi. ISSN 2303-1174

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supandi Soegoto, Agus. 2013. *Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Vol.1 No.3*. Jurnal EMBA.
- Suyanto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorious Chandra. 2016. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Umam, Khotibul dan Utomo, Setiwan Budi. 2017. *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Wijayanti, Titiek.2012. *Managing Marketing Plan*. Elex Media Komputindo.
- Willy, Risna Pramudita.2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR BANK BANTUL*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta (online) (diakses oktober 2018).
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah 2018*, www.ojk.go.id diakses tanggal 3 September 2018.

Sumber Internet

- Setyaningsih, Lilis. 2017. *Ternyata Ada 22 Juta Nasabah Bank Syariah*. [Http://wartakota.Tribunnews](http://wartakota.Tribunnews). Diakses pada 17 September 2018.