

PENGARUH NILAI PELANGGAN, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MADIUN

Binti Mutafarida*

ABSTRACT

The development of sharia banking in Indonesia very rapidly grow up preceded by Bank Muamalat Indonesia and in 2013 ranked as the bank with the highest loyalty and the best among other sharia banking nationally. Bank Muamalat Indonesia branch of Madiun is one of the first branch in Madiun and currently has many competitors from other sharia banking. Based on this background, in this study take what factors affect the size of customer loyalty Bank Muamalat Indonesia branch of Madiun.

*Based on the result of research, it is found that the level of loyalty of customer of Bank Muamalat of Madiun branch is mostly influenced by product innovation with value of *t* test value obtained by *t*-count 2,493, while second factor is influenced by service quality with result of *t*count 2,268. So the least influenced factor by the value of the customer is with value of 2.217. This research is a descriptive research method and associative / relationship, this matter to know the value of independent variable. While population of this research is funding customer of Bank Muamalat Indonesia branch of Madiun with amount of 22.196 customer by taking data using random sampling method as much as 108 customer.*

Keyword: *Customer Value, Product Innovation AND Quality Of Service*

A. PENDAHULUAN

Perbankan syariah berkembang pesat terutama sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No. 7 tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam Undang-Undang No. 10 s/d UU No.

perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Sampai dengan saat ini perkembangan perbankan syariah cukup pesat, berdasarkan *outlook* perbankan syariah Indonesia 2012 berikut adalah data perkembangan jaringan kantor dari BUS maupun UUS.

Tabel 1. perkembangan kantor BUS maupun UUS

Kelompok Bank	2010	2011	Okt	Growth	
			2012	Nominal	%
BUS	11	11	11	0	0
UUS	23	23	24	1	0,04
Jumlah Layanan Syariah	1277	1692	2188	496	0,22

sumber: *outlook* perbankan syariah 2013

21 tahun 1998. Undang-undang tersebut merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, serta memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank syariah, karena di dalamnya dijelaskan bahwa dalam perbankan Indonesia dikenal sistem dengan *dual banking*, yaitu sistem

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah jaringan kantor meningkat, dengan demikian meskipun jumlah BUS tetap dari tahun 2011 ke-2012 dan jumlah UUS hanya bertambah satu, namun pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat terhadap perbankan syariah semakin meluas terbukti dengan semakin bertambahnya kantor kas maupun kantor cabang pembantu. Sedangkan

*Dosen Jurusan Syariah STAIN Kediri.

jumlah layanan syariah bertambah sebanyak 496 layanan.

Bertambahnya kantor jaringan perbankan syariah diikuti dengan pertumbuhan jumlah dana pihak ketiga yang ditempatkan oleh nasabah di bank syariah, berikut disajikan data berdasarkan outlook perbankan syariah Indonesia 2013:

Tabel 2. perkembangan DP3 bank syariah

(Rp Triliun)

DANA PIHAK KETIGA	Okt-11		Okt-12		Growth	
	Nominal	Share (%)	Nominal	Share (%)	Nominal	Share (%)
Total DP3	101,57	100	134,45	100	32,88	52,79
Tabungan	27,81	27,38	40,84	30,38	13,03	2,57
Deposito	62,02	61,06	78,5	58,39	16,48	-2,67
Giro (wadiah)	11,05	10,88	15,09	11,22	4,04	0,34

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penghimpunan dana pihak ketiga bank syariah mengalami peningkatan yang tinggi selama periode oktober 2011 sampai dengan oktober 2012 (yoy) yaitu meningkat sebesar 52,79 persen. Laju pertumbuhan yang tinggi ini menunjukkan semakin meningkatnya tingkat kepercayaan dari masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Fenomena seperti di atas juga terjadi di Bank Muamalat Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan yang telah diterbitkan total aset Bank Muamalat Indonesia meningkat dari tahun 2011 ke-2012 sebesar 10.104.238 juta rupiah, jumlah ini meningkat 25.596.580 juta rupiah menjadi 35.700.818 juta rupiah per September (yoy). Selain peningkatan jumlah aset, Bank Muamalat Indonesia juga mencatat peningkatan total laba bersih pada periode 2011 ke-2012 yaitu dari 197.239 juta rupiah menjadi 286.216 juta rupiah.

Semakin ketatnya tingkat persaingan antar perbankan baik syariah maupun konvensional, mengharuskan masing-masing perbankan mempunyai strategi untuk tetap menjaga loyalitas dari nasabahnya agar nasabah merasakan puas dan tidak beralih ke pelayanan bank lain yang bisa memberikan fasilitas yang lebih baik. Masing-masing perbankan

mempunyai strategi yang berbeda dalam menetapkan cara untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, dari segi variasi dan inovasi produk yang baru dalam setiap bulan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat maupun dari sisi pelayanan baik di kantor maupun pelayanan secara on line melalui kemajuan teknologi. Loyalitas nasabah sebagai faktor

yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan.

Nasabah merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam berdirinya suatu bank, maka keberadaannya harus diperhatikan. Salah satu persoalan yang menjadi perhatian dalam perusahaan adalah bagaimana memahami kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dari setiap nasabah. Sehingga hal ini, merupakan suatu bentuk tuntutan bagi para manajer dalam memahami karakteristik perilaku pelanggannya. Pada prinsipnya menurut Tjiptono (2005:295) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk membagi harapan pelanggan.

Salah satu upaya dalam rangka mempertahankan eksistensi Bank Syariah adalah dengan memperhatikan nilai pelanggan. Menurut Woodruff (dalam Tjiptono, 2005:295) nilai pelanggan (customer value) adalah preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapat dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Apabila kinerja produk/jasa yang ditawarkan

berada di atas harapan, maka pelanggan akan memberi nilai positif sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Menurut pendapat Palilati (2007:73) semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu sehingga dapat menimbulkan kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi dan bersifat jangka panjang.

Menurut Kashmir (2004:3-4) untuk mencapai sasaran maka bank perlu: 1). Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya; 2). Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing; 3). Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya; 4). Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan; 5). Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah hingga menjadi nasabah bank yang bersangkutan; 6). Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank; 7). Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun loyalitas nasabah; 8). Berusaha terus menerus meningkatkan loyalitas produk dan kepuasan pelanggan atau nasabah.

Penelitian ini mengambil objek Bank Muamalat cabang Madiun, dikarenakan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat Madiun yang notabene sekarang telah terdapat persaingan dari bank-bank lain, utamanya bank syariah yang juga telah berdiri di Madiun. Selain alasan tersebut, juga untuk membandingkan tingkat loyalitas Bank Muamalat Indonesia yang memperoleh predikat paling puncak dalam indeks loyalitas

nasabah secara nasional. Predikat bank dengan nasabah paling loyal diperoleh berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Marplus Insight yang bekerjasama dengan Majalah Infobank, dengan tajuk Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2013 dengan skor 74,07 beda tipis dengan pesaingnya yang tahun lalu menduduki posisi puncak yaitu Bank Mandiri Syariah dengan skor 73,50. Padahal pada tahun 2011 Indonesian Bank Loyalty Index Bank Muamalat berhasil digeser oleh Bank Mandiri Syariah dan BRI Syariah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan asosiatif/ hubungan. Adapun pengertian penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel mandiri. Penelitian asosiatif atau hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2000:11). Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun, karena merupakan bank syariah yang pertama di Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah funding Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Madiun dengan rincian : nasabah tabungan sebanyak 21.522 nasabah, nasabah deposito sebanyak 346 nasabah dan nasabah giro sebanyak 328 nasabah, sehingga total populasi sebanyak 22.196 nasabah (wawancara dengan marketing funding BMI madiun dengan nama Indi Suaibah). Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Simple Random Sampling atau pengambilan sampel secara acak sederhana dengan jumlah sample sebanyak 108, jumlah ini diperoleh dari rumus solvin (Bungin, 2005:115):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan=

n : jumlah sample yang dicari

N : Jumlah populasi (22196)

d : nilai presisi (90% atau $\alpha = 0,10$)

berdasarkan rumus di atas maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{22196}{22196(0,10)^2 + 1} = 99,55$$

Jadi sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 99,55 dan dibulatkan menjadi 100.

C. PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Profil Responden

Profil responden adalah berbagai informasi tentang responden dalam penelitian untuk menguji tingkat loyalitas nasabah funding.

1) Jenis kelamin responden

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	62	57,4
Perempuan	46	42,6
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh data untuk jenis kelamin pada Tabel 3.1, responden terdiri dari 57,4% responden laki-laki (62 orang) dan 42,6% responden perempuan (46 orang) dengan jumlah total responden sebanyak 108 orang. Jenis kelamin tersebut sudah merata dari dua jenis kelamin yang ada, yaitu laki-laki dan perempuan, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan antara wanita dan laki-laki dalam berperilaku menabung di Bank Syariah.

2) Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
Diploma	7	6,5
S1	48	44,4
SMA	52	48,1
SMP	1	0,9
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.2 di atas terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yang terdiri dari Diploma 6,5% (7 orang), S1 44,4% (48 orang), SMA 48,1% (52 orang), 0,9% (1 orang). Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa responden rata-rata berpendidikan SMA.

b. Pekerjaan Responden

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase
BUMN	7	6,5
Karyawan/i	14	13
Mahasiswa	3	2,8
Pensiunan	1	0,9
Pegawai Negeri Sipil	20	18,5
Petani	2	1,9
TNI/POLRI	4	3,7
Wiraswasta	56	51,9
Tidak Bekerja	1	0,9
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.3 tersebut di atas terlihat bahwa jumlah responden yang mempunyai pekerjaan yaitu, BUMN sebanyak 7 orang atau 6,5%, karyawan/i sebanyak 14 orang atau 13%, mahasiswa sebanyak 3 orang atau 2,8%, pensiunan sebanyak 1 orang atau 0,9%, pegawai negeri sebanyak 20 orang atau 18,5%, petani sebanyak 2 orang atau 1,9%, TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau 3,7%, pengusaha/wiraswasta sebanyak 56 orang atau 51,9%, tidak bekerja sebanyak 1 orang atau 0,9%. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa responden rata-rata terdiri dari golongan Pegawai Negeri dan Wiraswasta/Pengusaha.

c. Tingkat Penghasilan Responden

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Kurang Rp 500.000	6	5,6

Keterangan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
500 – 1 juta	31	28,7
1 juta – 2 juta	38	35,2
2 juta ke atas	33	30,6
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Beraskan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa tingkat penghasilan responden yang paling banyak berkisar antara 1 juta hingga 2 juta yaitu sebanyak 38 orang atau 35,2%, yang berpenghasilan Rp 2 juta ke atas sebanyak 33 orang atau 30,6%, yang berpenghasilan Rp 500.000 sampai Rp 1 juta sebanyak 31 orang atau 28,7% dan yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 6 orang atau 5,6%. Dengan demikian rata-rata nasabah pada Bank Muamalat Indonesia berpenghasilan Rp 1 juta hingga Rp 2 juta.

d. Sumber Informasi

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Tokoh Agama	21	19,4
Teman/Saudara	74	68,5
Pegawai	9	8,3
Media Iklan	2	3,7
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.5 di atas terlihat bahwa yang menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia memperoleh sumber informasi paling banyak dari teman/saudara, yaitu sebanyak 74 orang atau 68,5%, sumber informasi dari tokoh agama sebanyak 21 orang atau 19,4%, dari pegawai sebanyak 9 orang atau 8,3%, dari media iklan sebanyak 2 orang atau 3,7% dari jumlah responden yang ada. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mendapatkan sumber informasi dari teman atau saudara.

e. Lama menjadi Nasabah

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
4 – 6 tahun	11	10,2
1 – 3 tahun	89	82,4
Kurang dari 1 tahun	6	5,6
Lain-lain	2	1,9
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.6 di atas terlihat bahwa orang-orang yang sudah menjadi nasabah antara 1 – 3 tahun berjumlah 89 orang atau 82,4%, antara 4 – 6 tahun sebanyak 11 orang atau 10,2% dan kurang dari 1 tahun sebanyak 6 orang atau 5,6%.

f. Jenis Produk

Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Produk

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Produk Simpanan Tabungan	103	95,4
Tabungan Haji	5	4,6
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.7 di atas terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis produk yang dipakai yaitu Produk Simpanan Tabungan sebanyak 103 orang atau 95,4%, dan Tabungan Haji 5 orang atau 4,6%.

g. Kepemilikan Produk Lain

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Kepemilikan Produk Lain

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	12	11,1
Tidak	96	88,9
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.8 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki produk lain sebanyak 12 orang atau 11,1% dan yang tidak memiliki produk lain sebanyak 96 orang atau 88,9%.

h. Keanggotaan Bank Konvensional

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Keanggotaan Bank Konvensional

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	66	61,1
Tidak	42	38,9
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.9 di atas dapat dilihat bahwa nasabah yang menjadi keanggotaan Bank Konvensional sebanyak 66 orang atau 61,1% dan yang tidak menjadi anggota Bank Konvensional sebanyak 42 orang atau 38,9%. Dengan demikian rata-rata nasabah masih menjadi keanggotaan Bank Konvensional sebanyak 61,1% (66 orang).

i. Keanggotaan Bank Syariah Lainnya

Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Keanggotaan Bank Syariah lain

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ya	56	51,9
Tidak	52	48,1
Total	108	100

Sumber: Data Primer, 2013

Dari Tabel 3.10 di atas dapat dilihat bahwa nasabah yang menjadi anggota Bank Syariah lain sebanyak 56 orang atau 51,9% dan yang tidak menjadi anggota Bank Syariah lain sebanyak 52 orang atau 48,1%. Dengan demikian rata-rata nasabah dari 108 orang, yang masih menjadi anggota Bank Syariah lain sebanyak 51,9% (56 orang).

2. Analisis Data Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik Model Regresi

Agar model persamaan regresi linier berganda menjadi akurat, maka harus memenuhi asumsi klasik, sebagai berikut.

1) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi diantara variabel bebas dalam persamaan regresi linier berganda. Di bawah ini disajikan hasil VIF (*Variance Inflationary Factor*) untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas:

Tabel 13. Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian

Variabel Bebas	VIF
X1 = Nilai pelanggan	1,018
X2 = Inovasi Produk	1,072
X3 = Kualitas Layanan	1,066

Sumber: Data Lampiran

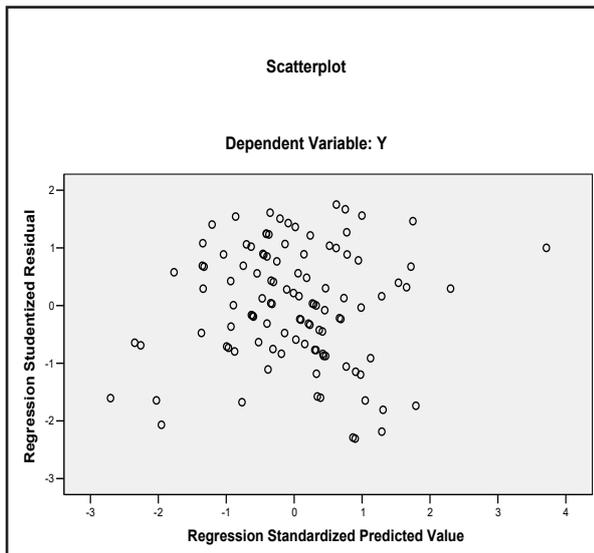
Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 5, berarti tidak terjadi multikolinieritas, dengan kata lain diantara variabel bebas tidak saling berpengaruh.

2) Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi dapat terjadi bila ada korelasi diantara anggota serangkaian observasi yang diurutkan. Untuk mengetahui adanya Autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW). Perhitungan statistik pada Lampiran diperoleh angka Durbin Watson sebesar 2,177. Nilai DW diantara $du = 1,74$ dan $4-du = 2,26$ artinya tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Teknik yang digunakan untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot/grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil grafik plot seperti pada gambar 1.

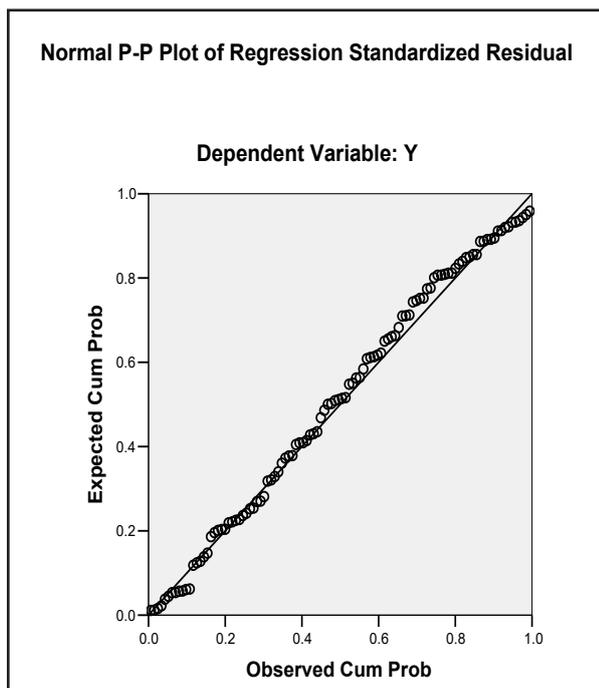


Gambar 1. Scatterplot Sumber: Data Lampiran

Dari gambar *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan analisis grafik. Data berdistribusi normal jika sebaran data membentuk satu garis lurus mengikuti garis diagonalnya. Sebaran data nampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Model Persamaan Regresi

Tabel berikut menggambarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 13.00. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
X ₁ _Nilai pelanggan	0,157	2,217	2,000	0,029	Signifikan
X ₂ _Inovasi Produk	0,242	2,493	2,000	0,014	Signifikan
X ₃ _Kualitas Layanan	0,101	2,268	2,000	0,025	Signifikan
Konstanta (a)		3,698			
Durbin Watson (DW)		2,177			
R		0,410			
Adjusted R Square		0,144			
F _{Hitung}		7,006			
Signifikan F		0,000			
F _{tabel}		2,76			

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data dalam tabel di atas maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,698 + 0,157X_1 + 0,242X_2 + 0,101X_3$$

Atau dapat juga dituliskan sebagai berikut:
 $Y = 3,698 + 0,157$ Nilai pelanggan $+ 0,242$ Inovasi produk $+ 0,101$ Kualitas layanan

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

a= 3,698, merupakan intersep/konstanta. Nilai tersebut merupakan nilai dari variabel loyalitas nasabah apabila nilai pelanggan, inovasi produk dan kualitas layanan tidak diperhatikan. Artinya apabila nilai nilai pelanggan, inovasi produk dan kualitas

layanan ditetapkan sama dengan nol, maka rata-rata loyalitas nasabah sebesar 0,155 atau sebesar 15,5%.

$b_1 = 0,157$; menunjukkan arah koefisien variabel nilai pelanggan yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara ROA terhadap loyalitas nasabah, yang artinya jika nilai pelanggan meningkat atau ditingkatkan sebesar satu satuan akan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,157 satuan.

$b_2 = 0,242$; merupakan arah koefisien variabel Inovasi produk yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara Inovasi produk terhadap loyalitas nasabah, yang artinya jika Inovasi produk meningkat atau ditingkatkan sebesar satu satuan akan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,242 satuan.

$b_3 = 0,101$; merupakan arah koefisien variabel Kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Kualitas layanan dengan loyalitas nasabah, yang artinya jika Kualitas layanan meningkat atau ditingkatkan satu satuan akan menyebabkan loyalitas nasabah naik sebesar 0,101 satuan.

Untuk menguji hubungan ketiga variabel bebas dengan variabel tergantung digunakan analisis korelasi berganda (R). Hasil analisis diperoleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,410 berarti ada hubungan yang cukup erat diantara variabel nilai pelanggan (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y) pada Bank Muamalat. Sedangkan koefisien determinasi ganda (Adjusted R^2) sebesar 0,144 menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung sebesar 14,4% sisanya merupakan kontribusi dari unsur/variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas diperoleh bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang paling besar, yaitu variabel inovasi produk (X_2) yang memiliki koefisien regresi 0,242 lebih besar dari koefisien regresi yang dimiliki oleh kedua variabel bebas lainnya.

D. KESIMPULAN

Hasil analisis model regresi di atas menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun. Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Untuk memahami konsumen melakukan pengambilan keputusan perlu dilakukan riset perilaku konsumen. Dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, maka pihak perusahaan dapat melakukan upaya yang dapat membuat konsumen bersikap loyal.

1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah

Customer value didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru

atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2006:144) pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang.

Hasil studi Babin, *et al.* (dalam Babin, B.J., and Jill, S.A, 2000:91-99) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil studi yang dilakukan oleh Bolton dan Drew (dalam Hidayat, 2009) menemukan bahwa kualitas jasa dan pengalaman yang memuaskan atau tidak memuaskan merupakan determinan paling penting dari nilai. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa nilai secara positif berhubungan dengan loyalitas. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli kembali dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Menurut Reichheld, *et al.* (dalam Philip, 2002) memahami proses menciptakan persepsi pelanggan terhadap nilai memiliki peranan penting terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat suatu konsensus umum dimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan

adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Jiang and Rosenbloom (dalam Philip, 2002) transaksi secara khusus dikatakan memuaskan jika pelanggan melakukan evaluasi atas pengalamannya, bereaksi terhadap produk yang dibeli atau pelayanan yang diterima.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Produk jasa menurut Kotler (dalam Philip, 2002) merupakan, “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan, terkait dengan pembahasan tentang produk Bank Muamalat yang ditawarkan kepada nasabah. Produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat.

Inovasi produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Inovasi produk dalam hal ini dapat berupa perubahan cara pembayaran, kemudahan dalam melakukan transaksi dan sebagainya. Dengan adanya inovasi produk, nasabah merasakan kepuasan yang lebih tinggi, dan kepuasan tersebut membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank dan tetap menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah

sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Pada perusahaan jasa sangat mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sebab dengan jasa yang berkualitas kepuasan pelanggan bisa dipenuhi dan apabila kepuasan telah terpenuhi maka mendorong pelanggan untuk loyal pada perusahaan. Terutama dengan semakin tajamnya persaingan, peningkatan kualitas sangat diperlukan supaya pelanggan tidak lari pada pesaing yang memberikan kualitas jasa yang baik.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Oleh karena itu dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi kriteria kualitas pelayanan sehingga diharapkan dapat menciptakan nasabah yang loyal.

<http://www.infobanknews.com/2013/03/basis-loyal-penabung-muamalat/>

Kashmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.

Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education International Pte.Ltd. 2008.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Palilati, Alida. *Pengaruh Nilai, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. 2007.

Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran: Cetakan Ketiga*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.

Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2008.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005.

B.J., Babin, and Jill, S.A. *Atmospheric Effect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*. Journal of Business Research, Volume 49. 2000.

Del, I., Hawkins, Roger, J.B., and Kenneth, A.C. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Tenth Edition, McGraw-Hill Irwin. New York, 2007.

Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank MANDIRI*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.11, No.1.