

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini.

No	PENELITI DAN TAHUN	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Gina Nadiya Suary (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta (Studi kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)	Variabel: 1. Promosi 2. Produk 3. Nisbah bagi hasil 4. Kualitas pelayanan 5. Citra bank 6. Kepuasan nasabah Alat Analisis: 1. Uji Asumsi Klasik 2. Uji Regresi Linier Berganda	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh enam variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank BNI Syariah. Berdasarkan analisis kuantitatif dengan taraf signifikan 5%, diperoleh data bahwa variabel promosi, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah. Sedangkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah.
2	Citra Ayu Ratna (2016)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang	Variabel: 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Kualitas pelayanan 5. Keadilan 6. Religiusitas	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan karyawan bank syariah. Penelitian ini dilakukan di bank syariah se-Kota Semarang, dengan responden nasabah dan

			<p>7. Pengetahuan tentang produk</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Model</i> – <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS), berbasis regresi linear.</p>	<p>karyawan bank syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i>. Adapun variable x yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan, keadilan, religiusitas, pengetahuan tentang produk. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM (<i>structural equation modeling</i>) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Sampel data yang digunakan adalah nasabah dan karyawan.</p>
3	<p>1. Fatimah 2. Mulia Nasution 3. Ucy Prima Naslin</p>	<p>Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di Bni Syariah Kcp Ciledug</p>	<p>Variabel: 1. Reputasi merk 2. Kepuasan nasabah 3. Kualitas pelayanan 4. Keadilan bagi hasil 5. Lokasi strategis</p> <p>Alat analisis: Regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug baik secara simultan maupun parsial. Semua variabel bebas reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah secara signifikan. Hanya variabel komitmen dan kepercayaan yang berpengaruh secara</p>

				signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Nina Wijayanti 2010 Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pt bank rakyat Indonesia	Variabel: Pelayanan karyawan, empati, daya tanggap, dan reputasi bank Alat analisis: Analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pelayanan karyawan, empati, daya tanggap dan reputasi bank berpengaruh terhadap loyalitas alumni.
5	Belas dkk 2015 Jurnal	<i>Satisfaction and Loyalty of Banking Customers: A Gender Approach</i>	Variabel: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, loyalitas, dan kepuasan Alat analisis: Analisis asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis	Hasil yang didapat menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pada sikap dan opini antara laki-laki dan perempuan dalam hal kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menjelaskan bahwa nasabah perempuan lebih cenderung menyadari bahwa pelayanan yang diberikan bank baik dari pada nasabah laki-laki, serta nasabah perempuan lebih loyal dan cepat merasa puas dari nasabah laki-laki.
6	Haryono 2010 Jurnal	Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Berkunjung Ke Mall	Variable: <i>relationship marketing, costumer trust, costumer commitment,</i> jenis kelamin, pendapatan,	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>relationship marketing</i> dengan <i>costumer trust</i> ; <i>costumer trust</i> dengan <i>costumer commitment</i> ; <i>costumer commitment</i> dengan <i>costumer loyalty</i> . Terdapat pengaruh yang

			pendidikan, dan loyalitas Alat analisi: Regresi linier berganda	tidak signifikan antara <i>relationship marketing</i> dengan <i>costumer commitment</i> , dan <i>relationship marketing</i> dengan <i>costumer loyalty</i> . Sedangkan proses pembentukan <i>costumer loyalty</i> dimoderasi oleh gender, pendidikan, dan pendapatan tidak sepenuhnya didukung.
7	Tris Munandar 2018 Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Kalijaga	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.	Variabel: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah Alat analisi: Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah; penanganan keluhan dengan loyalitas nasabah; kepuasan dengan loyalitas nasabah; kepercayaan dengan kepuasan nasabah; dan penanganan keluhan dengan loyalitas nasabah, sedangkan hubungan yang tidak positif dan signifikan adalah komitmen dengan loyalitas nasabah; komunikasi dengan loyalitas nasabah; komitmen dengan kepuasan nasabah; komunikasi dengan kepuasan nasabah; dan hipotesis yang melalui variabel intervening seluruhnya ditolak.
8	Mevita 2013	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Variabel: Produk, harga, saluran	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, saluran

	Jurnal Ilmu & Riset Manajemen	Keputusan Konsumen	distribusi, promosi, dan kepuasan konsumen Alat analisi: Regresi linier berganda	distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk.
9	Doni Marlius 2017	Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan	Variabel: Responsivitas, Keandalan, Jaminan, Empati, Wujud Alat analisi: Analisis regresi multiple	Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Jaminan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.

Dari penelitian diatas ditemukan persamaan serta perbedaan hasil penelitian. Adapun persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gina Nadiya Suary (2014).

B. Landasan Teori

1. Marketing

Bagi seluruh perusahaan yang berbasis *profit-oriented*, pemasaran (*marketing*) merupakan suatu hal yang sangat penting demi menunjang operasional perusahaan. Kegiatan pemasaran dianggap penting agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perlunya riset pasar yang dilakukan secara terpadu dan terus-menerus menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh dunia usaha, khususnya usaha perbankan dalam mencermati kegiatan pemasaran (Munandar, 2015 : 14).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta pemasaran juga digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sehingga kita dapat memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran yaitu dengan menggapai, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 5).

Menurut Kasmir (2004: 63), pemasaran bank adalah suatu proses untuk membuat dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Di dalam buku yang sama,

Kasmir (2004: 66) menyebutkan beberapa tujuan pemasaran bank secara umum yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga nasabah merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang.
- b) Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan berbagai pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi kekuatan untuk pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lain dengan menggunakan metode *word of mouth*.
- c) Untuk memaksimalkan pilihan (jenis produk), yaitu bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah mempunyai pilihan yang beragam.
- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, jika didalam proses transaksinya menggunakan ketentuan syariah seperti terpelihara dari hal-hal yang dilarang. Menurut Kartajaya (2006: 9), *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sehingga, dapat

diartikan bahwasanya sepanjang tidak terdapat penyimpangan terhadap prinsip-prinsip muamalah, maka pemasaran dalam bentuk apapun diperbolehkan. Seperti yang difirmankan Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 198, Allah SWT menyarankan kita untuk melakukan muamalah. Adapun ayatnya sebagai berikut:

رَبِّكُمْ مِّنْ فَضْلًا تَبْتَغُوا أَنْ جُنَاحٌ عَلَيْكُمْ لَيْسَ

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa terdapat sembilan etika (akhlak) pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Sembilan etika pemasaran tersebut ialah sebagai berikut:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
- c) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g) Tidak suka berburuk sangka (*husnuzon*)
- h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i) Tidak melakukan sogok (*riswah*)

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat

keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Dalam penyusunan strategi pada level yang berbeda diperlukan kontribusi dari setiap fungsi manajemen (Setiadi, 2003: 23).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran meliputi keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Pengertian di atas menunjukkan struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Beberapa hal yang mempengaruhi bisnis seperti demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya merupakan kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama (Kotler, 2004: 92).

Setiadi (2003: 25) mengatakan strategi pemasaran dibuat untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri. Selain itu, adanya berbagai

macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini bukan berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran dan kemampuan riset pemasaran serta analisis konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahkan karena dapat digunakan untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen.

4. Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2010: 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk juga dalam kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu atau disebut juga dengan konsumen akhir dan konsumen industri. Konsumen individu adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Setiadi (2003: 25) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

a) Faktor-faktor Kebudayaan

- Kebudayaan

Faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku individu adalah faktor kebudayaan. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Adanya keterlibatan dari keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting membuat seorang individu yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku berdasarkan proses sosialisasi yang dilakukannya. Sebagai contoh, seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kemajuan, kebebasan, individualisme, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kenyamanan dari segi materi, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

- Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu *kelompok nasionalime, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

- Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif sejenis atau sama dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Kelompok-kelompok ini tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor-Faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan kegiatan interaksi yang terjadi menjadi kurang berkesinambungan. Seseorang ingin menjadi anggota kelompoknya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu lain.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Pada umumnya orang-orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara yaitu **pertama**, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. **Kedua**, dengan mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. **Ketiga**, dengan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- Keluarga

Kita dapat membedakan dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah; *keluarga orientasi*, merupakan orang tua dari seseorang atau pembeli tersebut. Dari keluarga orientasi pula seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak dari seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- Peran dan Status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

- Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan yang disebut dengan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan dan transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya.

- Pekerjaan

Adanya upaya para pemasar untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari *pendapatan yang dapat dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjam dan suka terhadap mengeluarkan lawan menabung*.

- Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap orang. Berupa cara pandang dalam responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan

memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d) Faktor-faktor Psikologis

- Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yaitu sebuah kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Beberapa teori motivasi diantaranya sebagai berikut:

1. *Teori motivasi Freud*
2. *Teori motivasi Maslow*
3. *Teori motivasi Herzberg*

- Persepsi

Persepsi diidentifikasi sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengartikan, saran sebuah informasi untuk membuat suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

1. Perhatian yang selektif.
2. Gangguan yang selektif.
3. Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi inilah yang mengakibatkan para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

- Proses Belajar

Merupakan sebuah proses yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman.

- Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

5. Perilaku Konsumen Perspektif Islam

Konsumsi merupakan suatu cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat banyak dengan sebaik mungkin. Said (2008: 60) menyatakan beberapa perilaku Muslim yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a) Penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat.
- b) Kewajaran dalam membelanjakan harta.
- c) Sikap sederhana dan adil.
- d) Sikap bermurah hati dan moralitas yang tinggi.
- e) Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas.

Dalam konsumsi Islami, barang yang haram dilarang untuk dikonsumsi karena dalam islam hanya memperbolehkan mengkonsumsi barang yang halal saja. Contohnya pada makanan dan minuman yang dilarang adalah bangkai, darah, daging babi, daging binatang ketika disembelih diserukan nama selain nama Allah SWT (hal ini dimaksudkan untuk dipersembahkan sebagai korban dalam memuja berhala dan tuhan-tuhan lain), dan persembahan bagi orang-orang yang dianggap suci atau siapapun kecuali

Allah SWT (Muflih, 2006:13). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam (QS. Al-Baqarah ayat 173):

وَمَا الْخنزِيرُ وَلَحْمَ الدَّمِ المَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حَرَمٌ إِنَّمَا
رَحِيمٌ غَفُورٌ اللهُ إِنَّ عَلَيْهِ إِثْمٌ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطُرَّ فَمَنْ اللهُ لِغَيْرِ بِهِ أَهْلًا

Dalam tafsir Quraish Shihab ayat tersebut menjelaskan bahwa bukanlah yang haram itu apa yang dikatakan oleh orang-orang Yahudi dan orang-orang musyrik. Tapi sesungguhnya yang haram bagi kalian, orang-orang beriman itu adalah bangkai binatang yang mati bukan karena disembelih, daging babi dan binatang yang disembelih bukan atas nama Allah tapi atas nama berhala dan sejenisnya.

6. Pengertian loyalitas pelanggan

Oliver (1999: 53) mendeskripsikan loyalitas konsumen sebagai suatu keadaan yang didalamnya terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang sebuah produk dan jasa, dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Sedangkan Gramer dan Brown dalam Utomo (2006: 27) mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah derajat yaitu sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut pada saat munculnya kebutuhan untuk memakai kembali jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga

mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan suatu kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank.

Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas berkaitan erat dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yaitu sebuah bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri, yang disertai dengan komitmen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Fenomena seperti ini jika dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia, maka pihak bank harus dapat mengambil langkah yang tepat untuk mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal, tentu akan memberikan banyak keuntungan. Keuntungan seperti nasabah yang loyal tidak mudah dipengaruhi untuk pindah ke produk pesaing. Bahkan yang paling penting ialah nasabah yang loyal besar kemungkinan akan selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk dari penyedia jasa tersebut.

7. Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas nasabah

Menurut Griffin (2002: 35) terdapat tujuh tahap pertumbuhan seseorang untuk menjadi nasabah yang loyal, yaitu:

- a) Seseorang mempunyai kemungkinan sebagai pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b) Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang, dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan. Ditambah dengan adanya rekomendasi dari seseorang yang telah mengetahui perusahaan seperti membaca tentang perusahaan. *Prospect* mungkin mengetahui perusahaan tersebut, dan apa yang perusahaan jual tetapi masih belum membeli produk atau jasa dari perusahaan.
- c) Seseorang mempunyai potensi untuk tidak menjadi nasabah (*disqualified*). *Prospect* yang telah cukup mengetahui dan mempelajari perusahaan, kemudian mereka tidak membutuhkan produk dari perusahaan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- d) Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Mereka memang nasabah perusahaan tetapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
- e) Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Nasabah yang telah membeli produk dari perusahaan sebanyak dua kali bahkan lebih. Mereka mungkin juga telah membeli produk yang sama atau dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
- f) Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha

menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

- g) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua produk yang perusahaan jual, dan adanya kemungkinan untuk digunakan dan membeli secara reguler olehnya. Selain itu, seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli produk dari perusahaan. Seorang *advocate* melakukan komunikasi dengan perusahaan, kemudian melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

8. Indikator loyalitas nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan, perilaku pembeli diakibatkan dari adanya karakteristik loyalitas nasabah, diantaranya adalah:

- a) Teratur dalam melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*).
- b) Membeli antarlini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
- c) Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*).
- d) Menunjukkan kekuatan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

9. Konsep dan model loyalitas pelanggan

Secara garis besar, terdapat dua aliran utama yang mendominasi loyalitas merek dan loyalitas nasabah, yaitu aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). (Tjiptono, 2007: 389). Berdasarkan perspektif

behavioral, loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan, dengan kegiatan membeli produk yang sama secara berulang maka pelanggan tersebut dapat disebut sebagai pelanggan setia. Sedangkan dalam aliran deterministik, loyalitas dipandang sebagai sikap dengan asumsi utamanya adalah faktor eksplanatoris mempengaruhi loyalitas dalam jumlah yang kecil.

10. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Dick, A.S. dan Basu, K, dalam Tjiptono (2007: 392) mengemukakan 4 situasi kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang. Keempat situasi tersebut ialah:

1. *No loyalty*

Jika sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebabnya, pertama berupa sikap yang lemah terjadi apabila pemasaran produk atau jasa yang dikenalkan gagal mengkomunikasikan keunggulan produk. Penyebab yang kedua yaitu adanya dinamika pasar, yaitu sebuah kondisi yang menimbulkan persepsi sama atau serupa terhadap merek – merek yang sedang berkompetisi. Akibatnya pemasar akan sangat sulit membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.

2. *Spurious loyalty*

Apabila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive*

loyalty. Sikap ini juga dapat dikatakan dengan inertia, yaitu sebuah kondisi yang mengakibatkan konsumen sulit untuk membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga dalam melakukan pembelian ulang berdasarkan atas dasar pertimbangan situasional.

3. *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin apabila sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, seseorang bersikap positif terhadap sebuah restoran, namun ia terus berusaha mencari variasi karena adanya pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Merupakan situasi paling ideal yang diharapkan para pemasar, yaitu sebuah situasi yang para konsumennya bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

11.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

1. Pengetahuan

a. Pengertian

Pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui terhadap suatu hal. Pengetahuan merupakan kombinasi dari informasi dan pemahaman yang berpotensi untuk menindaki suatu hal yang terdapat pada benak seseorang. Menurut Kotler (2002: 89), pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan angket atau wawancara yang menanyakan tentang isi materi, yang nantinya akan diukur dari subjek penelitian atau responden.

Menurut Martin dan Oxman (1998: 109), pengetahuan merupakan suatu kemampuan untuk membentuk model mental yang mengilustrasikan obyek dengan tepat, kemudian mempresentasikannya dengan tindakan yang dilakukan terhadap suatu obyek. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, hal ini dapat terjadi karena seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Dalam pemerolehan pengetahuan, hal tersebut diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2007: 76).

Secara umum, informasi yang disimpan didalam ingatan didefinisikan sebagai pengetahuan. Dalam kaitannya dengan pengguna jasa, Engel (2006: 97) menyebutnya dengan pengetahuan konsumen, yaitu himpunan bagian dari keseluruhan informasi yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Kemudian Engel membagi

pengetahuan konsumen ke dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

Engel juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi: (1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk; (2) terminologi produk; (3) atribut dan ciri produk; dan (4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Selanjutnya pengetahuan pembelian, yaitu pengetahuan kedua yang harus dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan pembelian mencakup beragam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berhubungan dengan keputusan tentang lokasi pembelian produk dan kapan pembelian harus terjadi.

Pengetahuan yang terakhir adalah pengetahuan pemakaian yang menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara penggunaan suatu produk dan bahan-bahan diperlukan agar konsumen dapat menggunakan produk tersebut.

Menurut Notoatmojo (2007 : 79), variabel pengetahuan (*knowledge*) memiliki indikator sebagai berikut:

a) Tahu (*know*)

Tahu didefinisikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (*recall*) sesuatu atau rangsangan yang telah diterima dengan keseluruhan bahan secara spesifik.

b) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk menjelaskan secara tepat tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c) Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan pemerolehan materi pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya).

d) Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk mengelola materi atau suatu objek ke dalam berbagai komponen, tetapi masih dalam lingkup struktur organisasi, dan masih berkaitan satu sama lain.

e) Sintesis (*synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk menempatkan atau menghubungkan bagian-bagian pada sebuah bentuk keseluruhan yang baru.

f) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi merupakan sebuah keterkaitan dengan kemampuan untuk melakukan analisis atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Pengetahuan seseorang tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya ialah pendidikan, pengalaman, dan usia. Adapun penjelasan terkait faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a) Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi seseorang dalam menyerap dan memahami pemerolehan pengetahuan secara mudah atau tidak. Pada umumnya, seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih baik jika ia memiliki tingkat pendidikan yang tinggi (Hendra, 2008: 65).

b) Pengalaman

Ada pepatah yang mengatakan bahwa pengalaman adalah guru yang terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa sumber pengetahuan dapat diperoleh dari adanya pengalaman atau pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Dalam implikasinya, pengalaman dapat dijadikan sebagai referensi dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi karena masalah tersebut juga pernah terjadi pada masa lalu (Notoadmojo, 1997: 62).

c) Usia

Semakin dewasa umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya akan bertambah baik, akan tetapi proses

perkembangan mental yang cepat hanya terjadi pada umur tertentu seperti pada saat berumur belasan tahun.

Mardalis (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas jasa

Loyalitas pelanggan dapat dikembangkan melalui peningkatan kualitas jasa. Pelanggan cenderung tidak setia jika produk yang dimiliki berkualitas rendah. Begitu pula sebaliknya, pelanggan akan menjadi loyal jika kualitas produk diperhatikan dan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sabihaini (2002) membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Bloomer, Ruiters, dan Peters (1998) berpendapat bahwa loyalitas dan loyalitas kepuasan dipengaruhi langsung oleh kualitas jasa.

b) Citra

Citra yang baik (positif) merupakan aspek penting bagi sebuah produk. Bahkan Banned (1987) menambahkan satu bauran pemasaran dari 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*) menjadi 5P (*Produk, Price, Place, Promotion dan Public Image*). Kotler (2000) mengatakan

bahwa citra objek memberikan peran penting dalam sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, apakah perusahaan tersebut memiliki citra positif atau negatif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut, yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya citra negatif akan memberikan dampak buruk terhadap penjualan produk suatu perusahaan seperti perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian (Yusoff, 1995).

Sunter (1993) berasumsi bahwa di masa yang akan datang, citra menjadi unsur penting dalam sebuah produk karena pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, memiliki citra yang baik menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa. Dengan konsep citra, produk yang baik dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat menimbulkan kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan Sugiyono (2013: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis menggunakan bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus terhadap sebuah variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dan kepuasan merupakan aspek yang saling berkaitan meskipun keterkaitannya tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Ardiyanto (2013) menyatakan banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya ialah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah perbankan syariah harus diperhatikan agar perbankan syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulisa Gardenia (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap loyalitas nasabah pada alumni prodi perbankan syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pengguna bank syariah.

2. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan kualitas jasa dengan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan satu sama lain. Loyalitas nasabah akan terbentuk dengan baik jika suatu institusi tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik. Loyalitas nasabah akan membuat nasabah tersebut puas dan akan loyal terhadap institusi tersebut. Selain itu adanya kualitas pelayanan juga dapat menjadi bahan

evaluasi dan tolak ukur kinerja keseluruhan dalam menilai kepuasan nasabah setelah melakukan transaksi.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan telah banyak dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Citra (2014) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Suary (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada alumni prodi perbankan syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pengguna bank syariah.

3. Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Nasabah

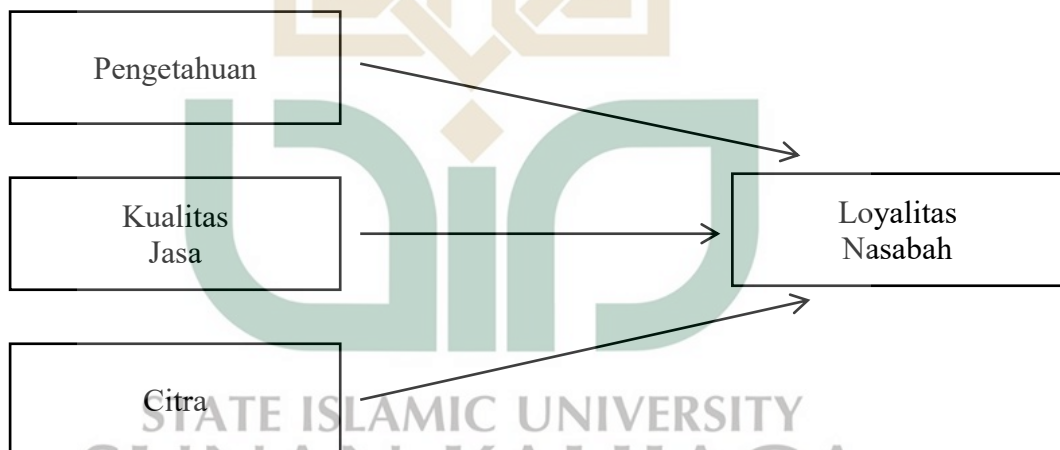
Citra yang baik (positif) dianggap semakin penting bagi sebuah produk. Bahkan Baned (1987) ikut menambahkan satu lagi P “*Public Image*” di dalam bauran pemasaran sehingga menjadi 5P yaitu *Produk, Price, Place, Promotion* dan penambahan *Public Image*. Sunter (1993) berasumsi bahwa pada masa akan datang, citra akan menjadi aspek penting dalam sebuah produk yang nantinya akan membantu pelanggan untuk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh sebab itu, bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra, produk yang baik

akan dapat melengkapi identitas yang baik pula yang pada akhirnya akan dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra terhadap loyalitas nasabah pada alumni prodi perbankan syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pengguna bank syariah.

D. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan survei. Penelitian survei adalah penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai alat penelitian yang dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang digunakan adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga akan ditemukan distribusi, kejadian relatif, dan hubungan antar variabel baik secara sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013: 46). Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010: 352) merupakan sebuah metode dalam penyajian hasil penelitian yang berbentuk angka-angka atau statistik. Sehingga dibutuhkan pengumpulan data dan alat uji statistik untuk mengukur penelitian kuantitatif.

B. Jenis Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data yang diperlukan. Maka dari itu, masing-masing variabel perlu dijelaskan kedalam indikator-indikator kemudian dijadikan sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini. Menurut Sekaran (2006: 60), data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh oleh peneliti dari tangan pertama, dan berkaitan dengan variabel minat untuk spesifikasi studi. Sumber data

primer dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.

2. Data sekunder

Menurut Sekaran (2006: 60), data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, kemudian dikumpulkan menjadi sebuah informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, publikasi ilmiah, publikasi pemerintah, publikasi perusahaan, dan situs web resmi bank Indonesia, ATM bersama, Artajasa dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan erat dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang dapat berupa orang, transaksi atau kejadian serta objek dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pengguna bank syariah di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode sampel yang digunakan ialah metode non probabilitas sampling yaitu sebuah cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi

yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 95). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah alumni prodi perbankan syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang juga pengguna bank syariah. Selain itu dalam menentukan sampel ini, peneliti menggunakan beberapa syarat ketentuan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut dengan *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006).

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Alumni mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun jumlah sampel belum diketahui. Maka dari itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus *Roscoe (1975)*. *Roscoe (1975)* menyatakan cara mudah dalam menentukan ukuran sampel sebaiknya dilakukan beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih), yaitu lebih besar dari jumlah variabel dalam sebuah studi. (Sekaran, et al., 2017: 87)

Variabel dalam penelitian ini berjumlah empat variabel, maka penentuan ukuran sampelnya adalah :

$$n \times 10 = \text{jumlah sampel}$$

$$n = \text{jumlah variabel}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$4 \times 10 = 70 \text{ sampel}$$

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan yang diisi oleh responden, yaitu nasabah pengguna bank syariah di Kota Yogyakarta. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* dengan pembagian 3 jenis perhitungan yaitu: *Scale* untuk jenis pertanyaan yang memiliki skala; *Ordinal* untuk jenis pertanyaan yang hanya terdapat beberapa pilihan; dan *Nominal* untuk jenis pertanyaan seperti variabel *dummy*.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pertanyaan yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013: 93), skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut, sifat atau nilai, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 59). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Identifikasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Menurut Sekaran (2011: 116), melalui analisis terhadap variabel dependen (yaitu menemukan variabel yang memengaruhinya) adalah kemungkinan untuk mencari jawaban atau solusi atas sebuah masalah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diteliti. Sekaran (2017: 117) mengatakan bahwa jika terdapat variabel bebas, maka variabel terikat juga turut hadir, dengan setiap unit mengalami kenaikan dalam variabel bebas, maka akan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: pengetahuan, kualitas jasa, dan citra.

F. Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pada kuisioner tersebut mampu menyatakan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Umar (2007: 6) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian didefinisikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur dari isi penelitian atau arti sebenarnya yang diukur. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, alat ukur yang valid memiliki varians yang rendah. Sehingga alat tersebut akan dapat dipercaya, dan angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Santoso (2009: 272), tujuan pengujian validitas adalah untuk menilai butir-butir pertanyaan yang terdapat pada sebuah angket, apakah butir dan isi pertanyaan dari angket tersebut sudah valid. Jika butir-butir pertanyaan sudah valid maka butir-butir tersebut sudah dapat digunakan untuk diukur faktornya.

Setelah diketahui hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan r table dengan taraf kepercayaan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{xy} \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka valid
- b) Jika $r_{xy} \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikategorikan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012: 41).

Reliabel atau tidaknya suatu data bisa dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi pengolahan yaitu SPSS. Dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006: 91), uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi dengan variabel bebas (independen). Multikolinieritas terhadap suatu model regresi dapat diketahui dengan cara melihat nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006: 91), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan antara varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dapat disebut homokedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian adalah Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$ maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikansi terjadi $> 0,05$ maka dapat dikatakan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Ghozali (2012: 110) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki nilai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F menganggap bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolmogorof-smirnov, yaitu jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $< 5\%$ maka data residual berdistribusi tidak normal, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 5\%$ maka data residual berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2006: 112), pengujian secara visual juga dapat dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

H. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2006:19), penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi terhadap suatu data yang dilihat berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, sum, range, dan kemencengan distribusi.

I. Analisis Regresi Berganda

1. Regresi

Ferdinand dalam Bachriansyah (2011) mengatakan bahwa model regresi merupakan sebuah model yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua atau lebih. Satu variabel sebagai variabel dependen (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independen (bebas). Analisis regresi berganda juga digunakan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Signifikasi F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji F memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Tarif signifikan $\alpha = 0,05$
- b. H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c. H_a akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independen, nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol dan satu. Penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X . Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Signifikansi T

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan terhadap pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan dibawah α (0,05).



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

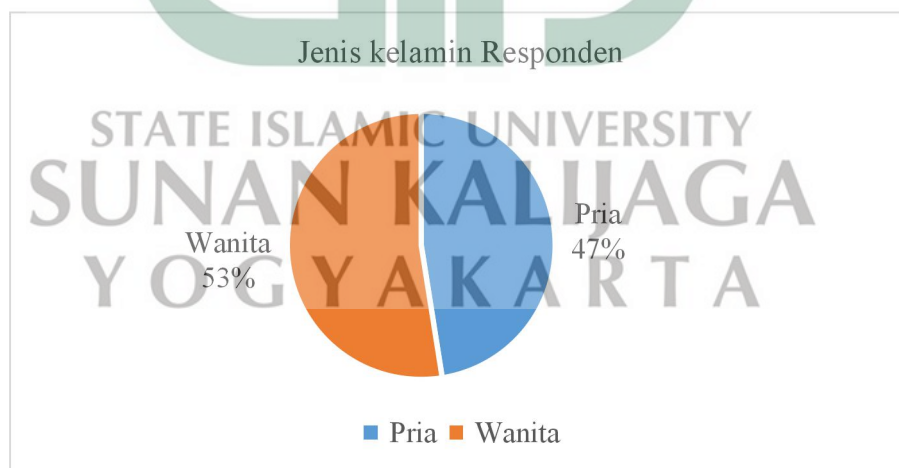
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer hasil kuesioner kepada alumni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menjadi nasabah perbankan syariah.

B. Analisis Deskriptif

Sebelum mengetahui hasil dari analisis statistik deskriptif, terlebih dahulu pembagian karakteristik responden sebagai berikut:

1. Pembagian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin para responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

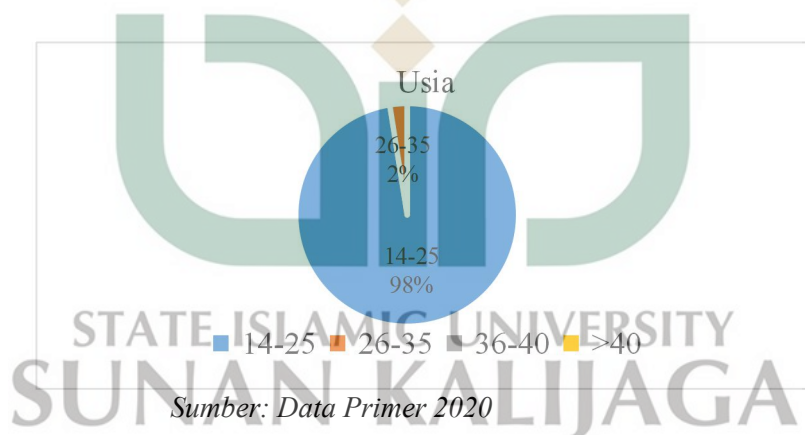
Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang, sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan. Perbedaan responden laki – laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur 14-25 tahun, 26-35 tahun, 36-40 tahun, dan >40 tahun. Data yang diperoleh dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Umur Responden

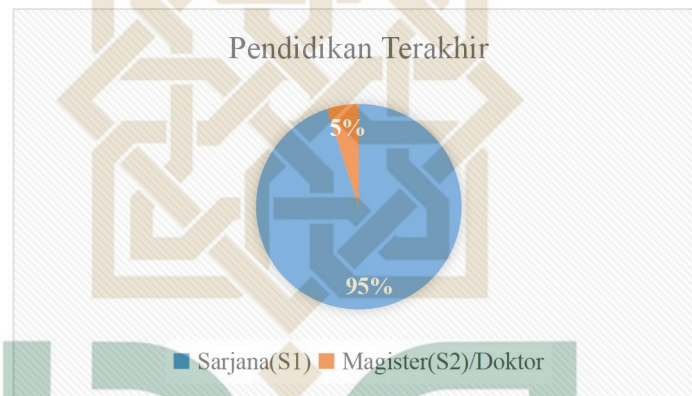


Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi responden pada umur 14-25 sebanyak 39 orang, dan sisanya pada umur 26-35 sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkisar antara 14-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data pendidikan terakhir responden dibagi ke dalam enam kelompok. Secara kriteria hanya dua karakteristik yang dapat mengisi kuesioner yaitu alumni mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Data yang diambil dari responden dapat dilihat dari gambar tabel berikut:

Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

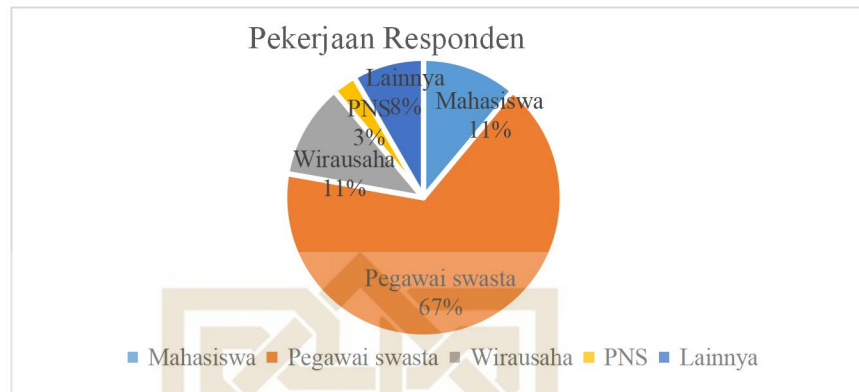


Sumber: Data Primer 2020

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang diambil adalah pekerjaan para responden yang dibagi ke dalam lima kelompok, yaitu mahasiswa, pegawai swasta, wirausaha, PNS, dan lainnya. Data yang diambil dari responden dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4 Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan jumlah pegawai swasta sejumlah 24 orang, mahasiswa 4 orang, wirausaha 4 orang, PNS 1 orang, dan pekerjaan lainnya ada 7 orang.

Dilihat dari data di atas, pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan latar belakang umur berkisar 15-25 tahun setelah menyelesaikan pendidikan S1, mayoritas responden memilih untuk bekerja sebagai pegawai swasta.

C. Analisis Data Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai deskripsi data yang sudah terkumpul serta hasil analisis statistik yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dari hasil analisis statistik ini juga akan diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Adapun variabel penelitian ini yaitu, variabel independen adalah Pengetahuan, Citra, kualitas, dan variabel dependen adalah Loyalitas

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsi suatu nilai yang dilihat

dari nilai maksimum, minimum, mean dan standar deviasi yang berguna untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini akan dijelaskan analisis deskriptif yang menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel independen yaitu; Pengetahuan, Citra, Kualitas Alumni Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga terhadap variabel dependen yaitu; Loyalitas yang akan dimasukkan dalam model penelitian.

Ukuran-ukuran statistik deskriptif berikut, seperti maksimum, minimum, rata-rata dan standar deviasi, digunakan untuk mendeskripsikan data Pengetahuan, Citra, Kualitas dan Loyalitas Alumni, yang tersaji pada Tabel 4.5.



Tabel 4.1 Nilai Minimum, Maksimum, Mean, Median, Standar Deviasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PengetahuanX1	40	16.00	25.00	22.1800	1.72064
CitraX2	40	12.00	25.00	21.1250	1.80558
KualitasX3	40	12.00	25.00	21.2250	1.60232
LoyalitasY	40	10.00	25.00	19.2750	1.30232
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1, nilai pengetahuan minimum adalah 0,16, dan maksimum 0,25. Nilai rata-rata (*mean*) dari pengetahuan alumni adalah 0,2218 dan standar deviasi (*std. deviation*) dari pengetahuan adalah 0,1720. Nilai Citra minimum adalah 0,12, dan maksimum 0,25. Sementara rata-rata dan standar deviasi Citra Alumni adalah 0,2112 dan 0,1805. Nilai Kualitas Alumni adalah 0,12, dan maksimum 0,25. Sementara rata-rata dan standar deviasi Kualitas Alumni adalah 0,2122 dan 0,1602. Diketahui nilai Loyalitas alumni minimum adalah 0,10, dan maksimum 0,25. Sementara rata-rata dan standar deviasi dari Loyalitas alumni adalah 0,1927 dan 0,1302.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
----------	------	---	---------	------------

Pengetahuan (X1)	1	0.632	0.3120	Valid
	2	0.549	0.3120	Valid
	3	0.818	0.3120	Valid
	4	0.737	0.3120	Valid
	5	0.728	0.3120	Valid
Citra (X2)	6	0.852	0.3120	Valid
	7	0.647	0.3120	Valid
	8	0.710	0.3120	Valid
	9	0.687	0.3120	Valid
	10	0.804	0.3120	Valid
Kualitas Jasa (X3)	16	0.770	0.3120	Valid
	17	0.545	0.3120	Valid
	18	0.856	0.3120	Valid
	19	0.819	0.3120	Valid
	20	0.862	0.3120	Valid
Loyalitas (Y)	21	0.746	0.3120	Valid
	22	0.790	0.3120	Valid
	23	0.651	0.3120	Valid
	24	0.794	0.3120	Valid
	25	0.623	0.3120	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

Kuesioner yang disebar memiliki beberapa bagian pertanyaan mengenai variabel pengetahuan, Citra, Kualitas dan Loyalitas Alumni. Total pertanyaan

pada lima variabel tersebut adalah 20 item pertanyaan yang kemudian dijawab oleh 40 responden melalui kuisioner. Berikut diuraikan hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan dari variabel pengetahuan, Citra, Kualitas Jasa dan Loyalitas Alumni Perbankan Syariah.

Menurut Sugiyono (2010), hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi yaitu pada obyek yang diteliti. Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung (lebih besar sama dengan) $\geq r$ tabel (0,3120) pada $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel akses valid.

Uji reliabilitas juga dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 24. Sedangkan formula yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen dengan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung dari koefisien korelasi *Product Moment* (Mustafa, 2009: 225). Instrument dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6. Berikut dipaparkan hasil dari uji reliabilitas variabel Pengetahuan, Citra, Kualitas dan Loyalitas Alumni Perbankan Syariah.

Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach's	Keterangan
Pengetahuan (X1)	5	0.731	Reliabel
Citra (X2)	5	0.788	Reliabel
Kualitas Jasa (X3)	5	0.833	Reliabel
Loyalitas (Y)	5	0.765	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, yang menunjukkan bahwa semua butir soal pertanyaan variabel pengetahuan, Citra, Kualitas Jasa dan Loyalitas Alumni Perbankan Syariah, yang telah di isi oleh responden semua dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian ini bersifat reliabel (Mustafa, 2009: 225, Augustine dan Kristaung, 2013: 73).

E. Hasil Pengujian Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terlebih dilakukan tahapan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas , dengan ketentuan sebagai berikut.

a. Jika nilai probabilitas 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Hasil pengujian terhadap normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai residual mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar, hal ini berarti data yang ada terdistribusi normal seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut:

Table 4.4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12825403
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.064
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.492
Asymp. Sig. (2-tailed)		.969

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.4, diketahui nilai probabilitas (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) adalah $0,969 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas telah dipenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Ghazali (2013) mengemukakan bahwa nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan suatu

variabel bebas terjadi multikolinearitas. Sampel hasil yang ditunjukkan dalam output SPSS maka besarnya VIF dari variabel independen dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.344	3.438		-1.554	.129		
Pengetahuan	.399	.191	.263	2.093	.044	.625	1.599
Kualitas Jasa	.494	.198	.437	2.491	.017	.321	3.117
Citra	.251	.223	.211	1.126	.268	.280	3.577

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

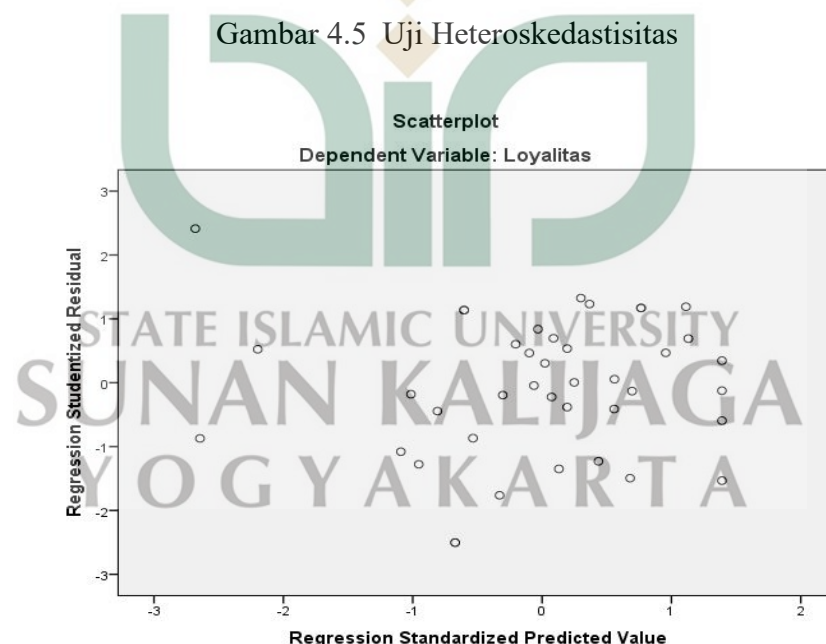
Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, diketahui nilai VIF dari variabel pengetahuan adalah 1,599, nilai VIF dari variabel Citra adalah 3,577 dan nilai VIF dari variabel Kualitas jasa adalah 3,117. Apabila nilai toleransi mendekati 1 dan VIF berada di sekitar angka 1, maka regresi bebas multikolinearitas (Santoso, 2000).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X (Field, 2009:230, Ghozali, 2011: 139).

Field (2009: 248) dan Ghozali (2011: 139) menyatakan bahwa dasar analisis adalah jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur, maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* di tunjukan pada gambar 4.5 di bawah:



Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Gambar 4.5, tidak terdapat pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka

tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Asumsi Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013), regresi yang bebas dari autokorelasi menunjukkan model regresi yang baik. Asumsi mengenai independensi terhadap residual (non-autokorelasi) dapat diuji dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson berkisar di antara 0 dan 4. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi. Adapun hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 ^a	.645	.616	2.215	2.229

a. Predictors: (Constant), Citra, Pengetahuan, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas

LOLOS. Tidak terjadi autokorelasi karena $DU < DW < 4-DU$

$DU < DW < 4-DU$

$1.6589 < 2,229 < 2,3411$

Sumber: pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai dari statistik Durbin-Watson adalah 2,229. Bahwa karena nilai statistik Durbin-Watson terletak di antara 1 dan 3, maka asumsi non-autokorelasi terpenuhi. Dengan kata lain, tidak terjadi autokorelasi.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam pembahasan ini akan diuraikan hasil analisis secara sistematis berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), signifikansi pengaruh simultan (Uji F), regresi linear berganda dan uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t).

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Kegunaan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk digunakan dalam persamaan regresi dan menerangkan variasi variabel tak bebas yang merupakan hasil dari pengukuran kemampuan variabel-variabel bebas dengan bentuk nilai proporsi (Supranto, 2005:158, Gujarati, 2003:212). *Adjust R Square* menunjukkan koefisiensi determinasi yang merupakan persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.616	2.215

a. Predictors: (Constant), Citra, Pengetahuan, Kualitas Jasa

Besar pengaruh X terhadap Y sebesar 0,616 (61,6%)

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, nilai koefisien determinasi terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.616. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas Alumni Perbankan Syariah sebesar 61,6%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel penelitian.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terganggu. Uji bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas. Berdasarkan hasil output SPSS tampak bahwa pengaruh secara bersama-sama tiga variabel independen yakni pengetahuan, Citra dan Kualitas Jasa terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Alumni Perbankan Syariah seperti ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321.326	3	107.109	21.828	.000 ^b
Residual	176.649	36	4.907		
Total	497.975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Citra, Pengetahuan, Kualitas Jasa

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

Ada pengaruh secara simultan/ bersama-sama X terhadap Y karena nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F tabel adalah 2,901. Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui nilai F hitung adalah 21,828 dengan taraf sig 0,000 (lebih kecil sama dengan) $\leq 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel pengetahuan, Citra dan Kualitas Jasa secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Alumni Perbankan Syariah atau dengan kata lain model yang digunakan layak (*goodness of fit*).

3. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengaruh Parsial (Uji t)

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui regresi/pengaruh dari pengetahuan, citra, dan kualitas jasa terhadap variabel loyalitas alumni Perbankan Syariah, dalam pengolahan data

menggunakan regresi linier berganda. Tabel 4.9 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4.9 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.344	3.438		-1.554	.129
	Pengetahuan	.399	.191	.263	2.093	.044
	Kualitas Jasa	.494	.198	.437	2.491	.017
	Citra	.251	.223	.211	1.126	.268

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Pengolahan data SPSS (2020)

Ada pengaruh secara parsial pengetahuan terhadap loyalitas karena nilai sig. 0,044 < 0,05.

PERSAMAAN REGRESI: $Y = -5,344 + 0,399X_1 + 0,494X_2 + 0,251X_3$

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = -5,344 + 0,399X_1 + 0,494X_2 + 0,251X_3$

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat nilai koefisien regresi dari pengetahuan adalah 2,093, Citra adalah 1,126, dan Kualitas jasa adalah 2,491. Seluruh nilai koefisien regresi bernilai positif, yang berarti pengetahuan, citra dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah.

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *Sig.* Dari pengetahuan adalah $0,044 < 0,05$, maka pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah. Nilai *Sig.* Dari Citra adalah $0,268 < 0,05$, maka citra berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah. Nilai *Sig.* Dari Kualitas jasa adalah $0,017 < 0,05$, maka Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah.

G. Pembahasan Terhadap Hasil Uji Hipotesis

Dapat dilihat dalam uji parsial di atas bahwa semua variabel independen lolos untuk mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah. Sehingga didapatkan model persamaan baru seperti berikut:

$$Y = -5,344 + 0,399X_1 + 0,494X_2 + 0,251X_3$$

Besarnya pengaruh langsung dilihat dari nilai uji t persamaan regresi pada tabel 4.9, untuk melihat hasil hipotesis penelitian yang diajukan pada bagian awal penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas alumni pengguna Bank Syariah	Diterima
H2	Kualitas jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas alumni pengguna Bank Syariah	Diterima
H3	Citra berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas alumni pengguna Bank Syariah	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2020

1. Pengaruh pengetahuan terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah sebagai Pengguna Bank Syariah

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian **Hipotesis H1** Pengetahuan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 2,093 dan tingkat signifikansi $0,044 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Pengetahuan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga.

Menurut Kotler (2002: 89), pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan angket atau wawancara yang menanyakan tentang isi materi, yang nantinya akan diukur dari subjek penelitian atau responden.

Secara umum, informasi yang disimpan didalam ingatan didefinisikan sebagai pengetahuan. Dalam kaitannya dengan pengguna jasa, Engel (2006: 97) menyebutnya dengan pengetahuan konsumen, yaitu himpunan bagian

dari keseluruhan informasi yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Kemudian Engel membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

Pada praktiknya Loyalitas Alumni Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga dalam penggunaan Bank Syariah ialah karena pengetahuan seputar Bank Syariah dan manfaat dari penggunaannya. Selain itu, pengetahuan dari segi ilmu perbankan syariah membuat para Alumni Perbankan syariah senantiasa Loyalitas terhadap Penggunaan Bank Syariah.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Citra Ayu Ratna (2016) yang mengungkapkan bahwa Pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

2. Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah terhadap penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian **Hipotesis H2** Pengetahuan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1,126, dan tingkat signifikansi $0,268 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Citra Berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga.

Citra yang baik (positif) merupakan aspek penting bagi sebuah produk. Bahkan Baped (1987) menambahkan satu bauran pemasaran dari 4P (*Produk*,

Price, Place, dan Promotion) menjadi 5P (*Produk, Price, Place, Promotion dan Public Image*). Kotler (2000) mengatakan bahwa citra objek memberikan peran penting dalam sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek.

Sunter (1993) berasumsi bahwa di masa yang akan datang, citra menjadi unsur penting dalam sebuah produk karena pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, memiliki citra yang baik menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa. Dengan konsep citra, produk yang baik dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat menimbulkan kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Hasil Penelitian ini berlawanan dengan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gina nadiya Suary (2014) yang mengungkapkan bahwa Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Syariah di Yogyakarta (BNI Syariah Cabang Yogyakarta). Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Lala Kurnia Sari (2019) yang mengungkapkan bahwa Citra tidak dapat menjadi mediator terhadap Loyalitas Nasabah dengan keputusan menabung.

Pada praktiknya Citra Bank Syariah menurut Alumni Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga dalam penggunaan ialah karena jika citra suatu Bank Syariah Baik, Maka tingkat loyalitas Alumni Perbankan Syariah akan semakin baik.

3. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah terhadap Penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian **Hipotesis H3** Kualitas Jasa menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 2,491 dan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Jasa Berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Alumni Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sabihaini (2002) membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Bloomer, Ruiters, dan Peters (1998) berpendapat bahwa loyalitas dan loyalitas kepuasan dipengaruhi langsung oleh kualitas jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Umami Sholihah (2016) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus pada BMT Karima Karangpandan)”.

Penelitian ini menunjukkan pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Karima Karangpandan, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,336 > 1,679$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Penelitian ini juga meneliti kualitas pelayanan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan Pembiayaan *Murabahah* di BMT Karima Karangpandan, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,377 > 1,679$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,002 < 0,05$).