

**PENGARUH SYARIAH *MARKETING* , *TRUST* DAN *COMPLAINT*  
*HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER FINANCING LOYALTY* PADA  
KSPS BTM SURYA PDM SLEMAN**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Diajukan Oleh:**

**RIZA KHARISMA  
132100016**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ALMA ATA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH SYARIAH *MARKETING* , *TRUST* DAN *COMPLAINT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER FINANCING LOYALTY* PADA  
KSPS BTM SURYA PDM SLEMAN**

Telah Diseminarkan dan Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi pada  
Tanggal 13 Juni 2017

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Riza Kharisma**  
**132100016**

Pembimbing I  
**Abdul Salam, S.H.I., M.A.**  
Tanggal .....

*alysa*

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah  
Universitas Alma Ata Yogyakarta

( *alysa* )

**PENGARUH SYARIAH MARKETING, TRUST DAN COMPLAINT  
HANDLING TERHADAP CUSTOMER FINANCING LOYALTY PADA  
KSPS BTM SURYA SLEMAN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh syariah *marketing*, *trust* dan *complaint handling* terhadap *customer financing loyalty*. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan yang aktif pada KSPS BTM Surya PDM Sleman tahun 2017. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 65 nasabah pembiayaan yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan, (1) Apakah syariah marketing berpengaruh positif terhadap customer financing loyalty, (2) Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap customer financing loyalty, (3) Apakah *complaint handling* berpengaruh positif terhadap customer financing loyalty, (4) Apakah syariah *marketing*, *trust* dan *complaint handling* berpengaruh simultan terhadap customer financing loyalty.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel syariah *marketing* diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,222 < 1,670$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa syariah *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, variabel *trust* diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,248 > 1,670$  dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, variabel *complaint handling* diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,208 > 1,670$  dapat disimpulkan bahwa *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*. Sedangkan dalam pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 64,710 sedangkan  $f_{tabel} 2,76$  dengan tingkat signifikan  $0,000 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat *customer financing loyalty*.

**Kata Kunci:** *Syariah Marketing, Trust, Complaint Handling, Customer Financing Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara khususnya industri perbankan yang terdapat di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, hal tersebut terlihat dengan kesuksesan Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai perbankan syariah pertama yang beroperasi di Indonesia sejak 1 Mei 1992 dan terus mengalami perkembangan yang semakin pesat. Walaupun pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional.<sup>1</sup>

Keberadaan Perbankan disuatu negara merupakan salah satu agen pembangunan (*agen of development*),<sup>2</sup> yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi dan melaksanakan tiga fungsi utama, seperti menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan

memberikan layanan jasa perbankan.<sup>3</sup>

Perkembangan industri perbankan syariah semakin pesat, baik dari cakupan wilayah jaringan kantor yang telah tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Hal ini sebagai akibat dari peningkatan kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan skema produk-produk yang ditawarkan dalam perbankan syariah, yaitu seperti produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpun dana (*funding*) dan produk jasa (*services*)<sup>4</sup>. Dimana produk-produk tersebut akan menjadi alternatif bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah.

Terlebih dengan adanya undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dimana segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), hlm. 26

<sup>2</sup>Zubari Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2009), hlm. 6

---

<sup>3</sup>Veithzal Rivai dan Rifqi Ismail, *Islamic Risk Management For Islamic Bank*, (Jakarta:Gramedia,2013), hlm. 21

<sup>4</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta:Ekonesia,2015), hlm. 65

<sup>5</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:kencana, 2011), hlm. 33

Produk penyaluran dana (*financing*) merupakan kajian yang masih sangat menarik dalam berbagai penelitian dan literatur perbankan syariah. Dimana produk penyaluran dana (*financing*) disini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pendapatan yang diterima oleh perbankan syariah dengan memiliki peluang dan berbagai tingkatan risiko yang harus bisa dikelola guna meminimalisir risiko tersebut. Penyaluran dana dalam perbankan syariah dikenal dengan istilah pembiayaan, dimana pembiayaan berdasarkan prinsip Islam adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>6</sup> Produk penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah pada prinsipnya dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kategori yaitu<sup>7</sup>: 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli,

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa, 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan 4) Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.

Memasuki dekade tahun 2000 industri jasa pembiayaan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut industri jasa pembiayaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan yang sangat kompleks. Perkembangan industri jasa pembiayaan ini secara keseluruhan telah mampu menjadikannya sebagai suatu industri yang cukup menonjol dalam dunia bisnis khususnya sektor keuangan yang diperlukan dalam menunjang pembangunan ekonomi secara nasional.<sup>8</sup>

Disisi lain dengan adanya perbankan syariah munculnya lembaga keuangan mikro lainnya yang berbasis syariah yaitu BMT atau BTM. *Baitul Maal watTamwil* (BMT) atau *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) telah menjadi istilah populer lembaga keuangan

---

<sup>6</sup>Veithzal Rivai dan Rifqi Ismal., hlm. 23

<sup>7</sup>Zainudding Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta:Sinar Grafika, 2008), hlm. 30

---

<sup>8</sup>Muhaimin, *Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia*, Jurnal Studi Ekonomi, Vol.3, No. 2, Desember 2012, hlm. 108

mikro berbasis syariah. Keberadaannya, menjadi alternatif akses pembiayaan, yang tidak ditangani oleh lembaga keuangan lainnya, seperti bank. Oleh karena itu, lini bisnis BMT/BTM pada pembiayaan sektor usaha mikro dan kecil. Eksistensinya juga telah membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).<sup>9</sup>

Banyak faktor yang mempengaruhi keberlangsungan loyalitas nasabah BMT/BTM di Indonesia, yang dimaksud keberlangsungan pada BMT/BTM adalah kemampuan lembaga untuk tetap hidup dan mampu bersaing dengan perbankan lainnya terutama bank konvensional serta mampu melayani masyarakat dengan baik dengan cara mempertahankan kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah.<sup>10</sup>

KSPS BTM Surya PDM Sleman merupakan salah satu lembaga amal usaha majlis ekonomi PDM Sleman yang telah didirikan sejak tahun 2010 di Gamping, Sleman. Sejak didirikan hingga saat

ini cenderung mengalami perkembangan yang positif dilihat dari total aset. Berikut data yang menunjukkan perkembangan total aset KSPS BTM Surya PDM Sleman:

Tabel 1  
Data Perkembangan Total Aset KSPS  
BTM Surya PDM Sleman

Tahun	Total Aset
2013	1.727.367.204
2014	2.477.218.003
2015	2.930.098.303
2016	4.367.972.339

**sumber:** BTM Surya PDM Sleman

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat perkembangan total aset pada tahun 2013 sampai 2016. KSPS BTM Surya PDM Sleman merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang pesat, untuk peningkatan aset tersebut disebabkan oleh banyaknya nasabah yang loyal terhadap KSPS BTM Surya PDM Sleman. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap suatu pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu diantaranya syariah *marketing*, *trust* dan *complaint handling*. Dengan *marketing syariah* yang berperilaku sesuai prinsip-prinsip syariah, *trust* yang maksimal dan *complaint handling* yang cepat tentunya

<sup>9</sup>Kuat Ismanto, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Eksistensi BMT/BTM di Pekalongan*. Jurnal Libtang Kota Pekalongan Vol. 9. STAIN Pekalongan. 2015, hlm. 75

<sup>10</sup>*Ibid*, hlm. 76

kesetiaan nasabah terhadap KSPS BTM Surya PDM Sleman akan terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Syariah Marketing*, *Trust* dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Financing Loyalty* Pada KSPS BTM Surya PDM Sleman.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *syariah marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*?
2. Apakah *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*?
3. Apakah *complaint handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer financing loyalty*?
4. Apakah *syariah marketing*, *trust* dan *complaint handling* berpengaruh simultan terhadap *customer financing loyalty*?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **A. *Syariah Marketing***

*Syariah* berasal dari kata bahasa arab yang berarti jalan

yang harus diikuti. Secara harfiah ia berarti "jalan kesubuh mata air". Ia bukan hanya jalan menuju keridhaan Allah yang Maha Agung, melainkan juga jalan yang diimani oleh kaum seluruh Muslimin sebagai jalan yang dibentangkan oleh Allah, sang Pencipta itu sendiri, melalui utusan-Nya, Nabi Muhammad SAW.<sup>11</sup>

Pemasaran sendiri atau dalam bahasa inggrisnya lebih dikenal dengan istilah *marketing*,<sup>12</sup> istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis yang memiliki kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkonsumsi produk jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

---

<sup>11</sup>Abdur Rahman I. Doi, *Inilah Syariah Islam*, (Jakarta: Pustaka Panji Mas, 1991), hlm. 1

<sup>12</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2011), hlm. 1

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>13</sup>

Jadi, syariah *marketing* menurut Hermawan Kartajaya mendefinisikan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>14</sup>

Terdapat empat indikator karakteristik syariah *marketing* sebagai pedoman bagi para pemasar<sup>15</sup> yaitu:

1. Teistis (Rabbaniyah)
2. Etis (Akhlaiyyah)
3. Realistis (Al-Waqi'iyah)
4. Humanistis (Insyaniyyah)

## B. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia:PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hlm. 15

<sup>14</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm. 28

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm 28

kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.<sup>16</sup>

Karsono mendefinisikan kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi<sup>17</sup>.

Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).<sup>18</sup>

## C. *Complaint Handling* (Penanganan Keluhan)

Menurut Kau dan Loh Penanganan keluhan merupakan perwujudan strategi dan taktik

---

<sup>16</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran* jilid I Edisi 12, (Jakarta:Erlangga,2009) hlm. 219

<sup>17</sup>Karsono, *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial* (Jakarta:Lembaga Penerbit FE-UI, 2006), hlm. 124

<sup>18</sup>Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D, *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3), 1995, hlm. 709-734.



perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan keluhan dapat dijadikan instrumen penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.<sup>19</sup>

Komplain pelanggan merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik atau jasa pelayanan. Keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali.<sup>20</sup>

Variabel penanganan keluhan terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kecepatan penanganan keluhan.
2. Penyelesaian masalah yang memuaskan

3. Kemudahan prosedur pengajuan keluhan atau komplain.

#### **D. Loyalitas Pelanggan atau Nasabah**

Menurut Kotler Loyalitas atau kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.<sup>21</sup>

Definisi lain menyebutkan loyalitas pelanggan adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.<sup>22</sup>

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Jill Griffin<sup>23</sup> sebagai berikut

---

<sup>19</sup>Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh, "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complaint and Non Complaints", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 2. 2006, hlm. 101- 111

<sup>20</sup>Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hlm. 56

---

<sup>21</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 138

<sup>22</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Airlangga, 2010), hlm. 4

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm. 31

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

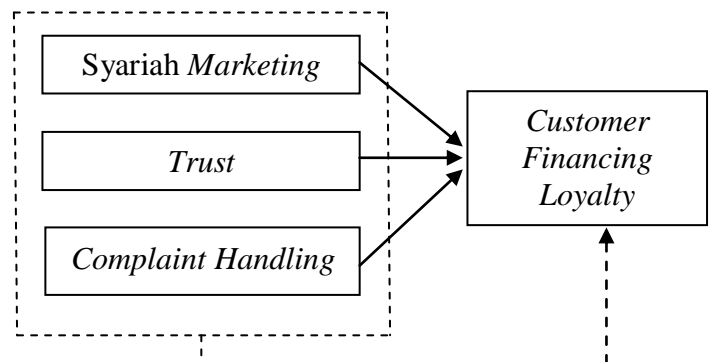
### HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

1. H<sub>1</sub>: *Syariah marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer financing loyalty*.
2. H<sub>2</sub>: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer financing loyalty*.
3. H<sub>3</sub>: *Complaint handling* berpengaruh positif dan signifikan *customer financing loyalty*.
4. H<sub>4</sub>: *Syariah marketing, trust* dan *complaint handling* berpengaruh simultan terhadap *customer financing loyalty*.

### KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir penelitian dikemukakan sebagaimana dalam gambar:



### METEDOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pembiayaan yang aktif pada KSPS BTM Surya PDM Sleman berjumlah 175 nasabah pembiayaan pada tahun 2017.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 175 nasabah pembiayaan, karena presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{175}{2,75}$$

$$= 63,63 \text{ atau } 65 \text{ Orang}$$

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi nasabah pembiayaan yang aktif di KSPS BTM Surya PDM Sleman adalah 175, jumlah sampel penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel Variabel (Y) yang diteliti adalah 63,63 dibulatkan menjadi 65 nasabah.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan di KSPS BTM Surya PDM Sleman yang berada Jln. Raya Patukan, Ambarketawang, Gamping, Sleman. Penelitian ini berlangsung selama 9 hari, dimana peneliti juga secara langsung mendatangi nasabah ke rumah maupun lokasi tempat nasabah bekerja dengan tujuan untuk penyebaran kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 12-21 April 2017 kepada 65 orang nasabah pembiayaan.

Dalam hal ini, peneliti tentu saja melakukan koordinasi dan bantuan dari pihak KSPS BTM Surya PDM Sleman untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai nasabah pembiayaan. Berikut adalah profil responden:

Tabel. 2

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	37	56,92
	Perempuan	28	43,08
	Total	65	100

Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan Tabel. 2 di atas, bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan presentase 56,92%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 28 orang dengan presentase 43,08%.

Tabel. 3  
Berdasarkan Usia

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	< 20	0	0
	21-30	19	29,23
	31-40	23	35,38
	41-50	18	27,70
	>50	5	7,69
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel. 3 diatas bahwa jumlah responden usia < 20 tidak ada, sedangkan yang usia 21-30 berjumlah 19 orang dengan presentase 29,23%. Usia 31-40 berjumlah 23 orang dengan presentase

35,38% dan responden yang berusia 41-50 diperoleh 18 orang dengan presentase 27,70% dan sisanya diatas 50 tahun diperoleh 5 orang dengan presentase 7,69%.

Tabel.4  
Berdasarkan Pekerjaan

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	0	0
	Pegawai Negeri	1	1,54
	Pegawai Swasta	29	44,62
	Wiraswasta	12	18,46
	Lain-lain	23	35,38
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Klasifikasi responden yang keempat yaitu berdasarkan pekerjaan. Dimana dari data yang diperoleh peneliti, responden didominasi oleh nasabah pembiayaan dengan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 29 orang, hal tersebut terlihat dari presentase 44,62%. Sedangkan untuk pekerjaan lain-lain berjumlah 23 orang dengan presentase sebesar 35,38%, untuk pekerjaan wiraswasta berjumlah 12 orang dengan presentase 18,46% dan yang paling rendah yaitu pegawai negeri yang berjumlah 1 orang dengan presentase 1,54%.

Tabel. 5  
Pendidikan Terakhir

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir	SD	8	12,31
	SMP	4	6,15
	SMA	48	73,84
	DIPLOMA	0	0
	SARJANA	5	7,70
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dikelompokan menjadi 5 katagori, yang menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terkahir yaitu SMA sebanyak 48 orang diperoleh persentase 73,84%. Sedangkan SD dan SMP dan Sarjana sebanyak 17 orang atau dengan persentase 26,16%.

Tabel. 6  
Berdasarkan Jangka Waktu sebagai Nasabah

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jangka Waktu sebagai Nasabah	< 1	0	0
	1-2	27	41,54
	3-4	17	26,15
	>4	21	32,31
	<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Klasifikasi responden yang terakhir yaitu berdasarkan jangka waktu sebagai nasabah pembiayaan. Dimana dari data yang diperoleh peneliti dikelompokan menjadi 4 katagori yang menunjukkan mayoritas 1-2 tahun sudah menjadi nasabah

pembiayaan dengan presentase 41,54%, sedangkan yang sudah 3-4 tahun sejumlah 17 orang dengan presentase 26,15% dan yang diatas 4 tahun sejumlah 21 orang dengan presentase 32,31%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah pembiayaan yang memiliki jangka waktu 1-2 tahun.

### B. Uji Validitas

Total responden sebanyak 65 orang dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2058. Dengan demikian, dari keseluruhan item indikator variabel dalam penelitian ini diperoleh nilai **Corrected Item-Total Correlation > 0,2058** maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item indikator variabel dinyatakan valid.

### C. Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari syariah *marketing*, *trust* dan *complaint handling* terhadap variabel terikat yaitu *customer financing loyalty*. Persamaan regresi adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \text{ i.}$$

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel. 7  
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,420	3,169		-1,079	,285
Syariah Marketing	,155	,127	,143	1,222	,227
Trust	,442	,196	,347	2,248	,028
Complaint handling	,631	,196	,427	3,228	,002

Sumber: Data Primer Diolah 2017.

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat dalam tabel 7 pada kolom kedua *Unstandardized Coefficients* bagian B pada baris pertama diperoleh model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=3,420+0,155.X_1+0,442.X_2+0,631X_3+e$$

Dimana:

$$Y = \text{Customer Financing Loyalty}$$

$$\alpha = \text{Elemen Konstanta}$$

$$\beta = \text{Koefisien Regresi Variabel Independen}$$

$$X_1 = \text{Syariah Marketing}$$

$$X_2 = \text{Trust}$$

$$X_3 = \text{Complaint handling}$$

$$\varepsilon = \text{Error Of Term}$$

#### D. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima ( $H_o$  ditolak)
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak ( $H_o$  diterima)
3. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak ( $H_o$  diterima)
4. Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima ( $H_o$  ditolak)

Tabel. 8  
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,420	3,169		-1,079	,285
1 Syariah Marketing	,155	,127	,143	1,222	,227
Trust	,442	,196	,347	2,248	,028
Complaint handling	,631	,196	,427	3,228	,002

Sumber: Data Primer diolah 2017.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan:

#### 1. Syariah marketing

Nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  adalah 1,222. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  adalah ( $df$ ) =  $65-3-1=61$  maka di dapat nilai 1,670. Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka uji hipotesis ditemukan bahwa nilai koefisien dan  $t_{hitung}$  positif.  $T_{hitung} 1,222 < t_{tabel} 1,670$ . Diperoleh nilai signifikan untuk variabel Syariah marketing sebesar  $0,227 > 0,05$ . Dengan demikian syariah marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

#### 2. Trust

Nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  adalah 2,248. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  adalah ( $df$ ) =  $65-3-1=61$  maka di dapat nilai 1,670. Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka uji hipotesis ditemukan bahwa nilai koefisien dan  $t_{hitung}$  positif.  $T_{hitung} 2,248 > t_{tabel} 1,670$ . Diperoleh nilai signifikan untuk variabel *trust* sebesar  $0,028 < 0,05$ . Dengan demikian *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. *Complaint handling*

Nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_3$  adalah 3,228. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  adalah ( $df$ ) =  $65-3-1=61$  maka di dapat nilai 1,670. Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka uji hipotesis ditemukan bahwa nilai koefisien dan  $t_{hitung}$  positif.  $T_{hitung} 3,228 > t_{tabel} 1,670$ . Diperoleh nilai signifikan untuk variabel *complaint handling* sebesar sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian Complaint handling berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### E. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dimana untuk menentukan apakah variabel dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dapat dilihat dari apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan sebaliknya. Berikut hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel. 9  
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1146,394	3	382,131	64,710	,000 <sup>b</sup>
Residual	360,221	61	5,905		
Total	1506,615	64			

Sumber: Data Primer diolah 2017.

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 64,710 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,76. Hasil tersebut membuktikan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan demikian secara bersama-sama variabel syariaah *marketing* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ), dan *complaint handling* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer financing loyalty* ( $Y$ ).

### F. Uji Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi merupakan kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dimana untuk menilai tingkat koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square yang dihasilkan. Ketika nilai R Square yang dihasilkan semakin mendekati angka satu (1) atau 1%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas penelitian mampu menjelaskan variabel terikat secara kuat. Berikut hasil

uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,749

Sumber: Data Primer diolah 2017.

Berdasarkan Tabel 10 di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,761 atau 76,1 % yang berarti bahwa kemampuan variabel syariah *marketing* (X1), *trust* (X2), dan *complaint handling* (X3) dalam menjelaskan variabel *customer financing loyalty* (Y) yaitu sebesar 76,1 %. Sedangkan sisa sebesar 23,9 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan terhadap data hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Syariah *marketing* secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi 0,155 dan nilai signifikan sebesar 0,227 dengan nilai  $\alpha = 5\%$
2. *Trust* secara statistik berpengaruh signifikan terhadap

*customer financing loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi 0,442 dan nilai signifikan 0,028 dengan nilai  $\alpha = 5\%$

3. *Complaint handling* secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *customer financing loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi 0,631 dan nilai signifikan 0,002 dengan nilai  $\alpha = 5\%$
4. Berdasarkan pembahasan diatas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 64,710 sedangkan  $F_{tabel}$  2,76, hasil tersebut membuktikan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan demikian secara bersama-sama variabel syariah *marketing*, *trust* dan *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer financing loyalty*.

## SARAN

Adapun saran yang diusulkan oleh peneliti dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Bagi KSPS BTM Surya PDM Sleman, hendaknya melakukan survei berkala mengenai bagaimana kepuasan nasabah. Diharapkan harus lebih meningkatkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah guna



meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada *customer financing loyalty*.

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer financing loyalty* pada KSPS BTM Surya PDM Sleman.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- Abdur Rahman I. Doi. 1991 *Inilah Syariah Islam*. Pustaka Panji Mas. Jakarta.
- Ali, Zainudding. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Sinar Grafika. Jakarta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cv Alfabeta. Bandung.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga. Jakarta:
- Hasan, Zubari. 2009. *Undang-undang Perbankan Syariah*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Kencana. Jakarta.
- Ismail, Rifqi dan Rivai, Veithzal. 2013. *Islamic Risk Management for Islamic Bank*. Gramedia. Jakarta.
- Karsono. 2006. *Pemikiran-pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Lembaga Penerbit FE-UI. Jakarta.
- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh 2006. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction : a Comparison Between Complaint and Non Complaints*. Journal of Service Marketing. Vol. 20 No. 2.
- Kertajaya, Hermawan dan Syula, Muhammad Syakir. 2008. *Syariah Marketing*. Mizan. Bandung.
- Kuat Ismanto, 2015, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Eksistensi BMT/BTM di Pakalongan*. Jurnal Libtang Kota Pekalongan Vol. 9. STAIN Pekalongan
- Muhaimin, *Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia*. Jurnal Studi Ekonomi. Volume 3. Nomor 2. Desember 2012.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia:PT

Macanan Jaya Cemerlang,  
2002), hlm. 15

—————, 2009. *Manajemen  
Pemasaran Jilid 1 Edisi  
13*. Erlangga. Jakarta

Ruslan, Rusadi. 2004. *Manajemen  
Public Relations dan Media  
Komunikasi*, PT. Rajagrafindo  
Persada. Jakarta.

Sudarsono, Heri. 2011. *Bank dan  
Lembaga Keuangan. Ekonisia*.  
Yogyakarta.

