



Agoes Kamaroellah

DISTRIBUSI LAYANAN DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Agoes Kamaroellah

DISTRIBUSI LAYANAN DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

DISTRIBUSI LAYANAN DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Kepuasan layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kepuasan layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi faktor kepuasan pelanggan karena, jika Anda dapat memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan Anda pun akan merasa nyaman. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kualitas pelayanan antara lain yaitu kecepatan, ketepatan, dan keramahan customer service Anda dalam melayani pelanggan.



Jl. Kompleks Pelajar Tjue
Desa Baroh-Pidie 24151, Aceh
email: Penerbitzaini101@gmail.com
website: <https://penerbitzaini.com/>



Jl. Kompleks Pelajar Tjue
Desa Baroh-Pidie 24151, Aceh
email: dkpt101@gmail.com
website: <https://www.dkpt.com/>

ISBN 978-623-8065-93-6



9 786238 065936



Editor: Nanda Saputra

MONOGRAF
DISTRIBUSI LAYANAN DAN
KEPUASAN LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH

Dr. R. Agoes Kamaroellah, M.Si



MONOGRAF
DISTRIBUSI LAYANAN DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH

Penulis:

Dr. R. Agoes Kamaroellah, M.Si

Editor:

Dr. R. Agoes Kamaroellah, M.Si

Desain Sampul dan Tata Letak

Atika Kumala Dewi

ISBN: 978-623-8065-93-6

Cetakan: 2022

Ukuran: A5 (14 x 20 cm)

Halaman: vi, 63 Lembar

Penerbit:

Yayasan Penerbit Muhammad Zaini

Anggota IKAPI (026/DIA/2012)

Redaksi:

Jalan Kompleks Pelajar Tijue

Desa Baroh Kec. Pidie

Kab. Pidie Provinsi Aceh

No. Hp: 085277711539

Email: penerbitzaini101@gmail.com

Website: <http://penerbitzaini.com>

Hak Cipta 2021 @ Yayasan Penerbit Muhammad Zaini

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas terbitnya buku monograf hasil konversi penelitian berjudul Pengaruh Distribusi Layanan dan Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam monograf ini dibahas berbagai aspek Distribusi Layanan ATM, Kepuasan Layanan, dan Loyalitas Nasabah

Penerbitan monograf ini bertujuan untuk memberikan informasi hasil-hasil penelitian di Bidang Ilmu Ekonomi khususnya Perbankan Syariah baik secara teoritis maupun empiris tentang hubungan distribusi layanan dan kepuasan layanan serta loyalitas nasabah dalam hal memanfaatkan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di BRISyariah.

Semoga karya ilmiah yang dituangkan dalam bentuk monograf dapat menjadi inspirasi dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian lainnya pada masa yang akan datang.

Pamekasan, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II	
KAJIAN TEORI.....	9
A. Definisi <i>Marketing</i>	9
B. Distribusi Layanan.....	11
C. Anjungan Tunai Mandiri (ATM).....	16
D. Kepuasan Nasabah.....	18
E. Loyalitas Nasabah.....	20
BAB III	
KAJIAN EMPIRIS.....	23
BAB IV	
METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Metode Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel.....	30

BAB V	
PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan	43
C. Implikasi Penelitian	52
BAB VI	
PENUTUP	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Batasan Penelitian dan Saran.....	58
DAFTAR RUJUKAN	60
PROFIL PENULIS	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membawa pengaruh yang luas terhadap pertumbuhan industri perbankan. Indonesia yang terkenal sebagai negara berkembang juga mengalami pertumbuhan industri perbankan. Industri perbankan memiliki peran penting dalam mengembangkan sektor ekonomi, misalnya mendukung pemerataan pembangunan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menjaga stabilitas nasional dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sebagai lembaga intermediasi, bank membutuhkan kepercayaan masyarakat, khususnya nasabahnya untuk menjaga keberlangsungan industri perbankan. Industri perbankan di Indonesia semakin besar. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya bank-bank berbasis Islam atau lebih dikenal dengan istilah bank syariah (Nofinawati, 2016).

Bank syariah adalah bank yang menjalankan prosedur dan praktik keuangan berdasarkan praktik syariah, mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits (Sumar'in, 2012). Bank Islam sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Bank syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan prinsip Islam dan tradisinya kedalam

transaksi keuangan dan perbankan. Perbankan syariah menawarkan produk keuangan dan investasi dengan cara yang berbeda dibandingkan bank konvensional. Tahun 1992 hingga 2005 perbankan syariah tumbuh dengan pesat dan terus berkembang. Periode 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005 bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 (Dua Puluh) unit. (Adiwarman, A. Karim, 2014)

Sebagai lembaga keuangan, Bank Syariah memiliki bisnis inti untuk menyediakan jasa keuangan dan beberapa layanan yang berkaitan dengan pembayaran dan sirkulasi uang yang tata caranya disesuaikan dengan prinsip syariah. Bank syariah didirikan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip dan tradisi Islam ke dalam transaksi keuangan dan perbankan. Bank syariah menyediakan produk keuangan dan investasi dengan praktik yang berbeda dari bank konvensional. Dari tahun 1992 hingga 2005, bank syariah berkembang sangat pesat dan berlangsung terus-menerus sampai saat ini. Pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, namun bank syariah di Indonesia telah mencapai 20 perusahaan pada tahun 2005 (Karim, 2013).

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa dengan jumlah bank syariah di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan menyebabkan persaingan yang ketat di antara lembaga keuangan syariah. Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membujuk nasabahnya, salah satunya adalah dengan cara *marketing mix* (bauran pemasaran) distribusi layanan.

Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan kebijakan vital bagi sebuah perusahaan perbankan. Hal ini disebabkan oleh perusahaan perbankan yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan perbankan dalam menghadapi perusahaan perbankan kompetitor dan juga menghubungkan perusahaan perbankan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam menghadapi kondisi pasar yang lebih kompetitif, khususnya, perusahaan seringkali menyadari bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi masa depan lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan wawancara dengan pegawai Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Syariah Pamekasan, ditemukan informasi bahwa jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) BRI Syariah hanya memiliki 1 (satu) unit yang melayani total 5.000 (lima ribu) nasabah. Jumlah jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tidak sebanding dengan jumlah nasabah. Namun nasabah BRI Syariah tetap dapat melakukan transaksi finansial secara efisien melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Jaringan Bersama dan Prima meskipun harus membayar biaya tambahan. Dengan hanya memiliki satu unit ATM, menyebabkan distribusi layanan nasabah BRI Syariah terhadap ketersediaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) kurang optimal. Akibatnya akan merugikan kepuasan layanan dan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Penambahan jumlah unit Anjungan Tunai Mandiri (ATM) diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Jika tidak segera ditangani atau diabaikan, nasabah akan pindah dan bertransaksi di bank lain.

Penelitian mengenai distribusi layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan kepuasan layanan terhadap loyalitas nasabah perlu diteliti karena tingginya permintaan akan layanan perbankan. Loyalitas nasabah merupakan elemen penting dari setiap Bank. Saat ini, layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) digunakan oleh hampir semua anggota masyarakat. Masyarakat lebih memilih menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sebagai media transaksi keuangan daripada mengunjungi kantor cabang.

Kemajuan teknologi informasi menyebabkan munculnya berbagai aplikasi bisnis berbasis internet. BRI Syariah Kantor Cabang (KC) Pamekasan juga telah menggunakan aplikasi internet untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memperhatikan pentingnya kualitas ATM. Meskipun demikian, beberapa kendala ditemui; seperti terjadinya gangguan koneksi pada aplikasi *e-banking*, ketersediaan uang di mesin ATM terbatas, dan ATM juga sering tidak berfungsi. Penelitian ini berkaitan dengan pelayanan kepada nasabah dengan menggunakan ATM. Meski terbatas, namun dapat memberikan kepuasan melalui SMS Banking dan penggunaan ATM serta bank lain untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah distribusi layanan anjungan tunai mandiri (ATM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pamekasan?
2. Apakah kepuasan layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi distribusi layanan anjungan tunai mandiri (ATM) terhadap loyalitas nasabah BRISyariah kantor cabang pembantu (KCP) Pamekasan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan layanan anjungan tunai mandiri terhadap loyalitas nasabah BRISyariah kantor cabang pembantu (KCP) Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki nilai manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama melakukan penelitian serta dapat memperluas cakrawala keilmuan serta wawasan dalam bidang ekonomi khususnya dalam dunia perbankan syariah.

2. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam proses pengayaan keilmuan dan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian khususnya dalam distribusi layanan, kepuasan dan loyalitas anjungan tunai mandiri (ATM) pada lembaga keuangan syariah, serta sebagai sumbangan pemikiran sekaligus kontribusi literatur bagi perpustakaan.

3. Bagi BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pamekasan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pamekasan untuk mengetahui sejauhmana distribusi yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi BRISyariah kantor cabang pembantu (KCP) Pamekasan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna meningkatkan distribusi layanan anjungan tunai mandiri (ATM) terhadap kepuasan nasabah.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi sehingga dapat memberikan kontribusi positif tentang Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Definisi *Marketing*

1. Pengertian *Marketing*

Marketing (pemasaran) adalah studi tentang proses pertukaran yaitu bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan, dan diasumsikan. (Murni Sumarni, 2011) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1992)

Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Fajar, Laksana, 2008). Berdasarkan uraian di atas peneliti berkesimpulan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran bersandar pada tiga tiang utama, yaitu:

- a. Fokus pasar orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampulabaan.
- b. Konsep pemasaran dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada sekarang dan melakukan usaha keras untuk menjual dan mempromosikan produk tersebut guna menghasilkan penjualan yang menguntungkan.
- c. Konsep pemasaran dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan secara jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. (Philip Kotler, 1992)

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah 'alat' bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran dan penempatan pemasaran dapat berhasil dilakukan (Kasmir, 2014). Konsep strategi pemasaran berkaitan dengan pemilihan jenis penawaran yang cocok untuk segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi proses yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam domain pemasaran (Kasmir, 2004).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen utama yang dapat digunakan dalam menyusun program pemasaran suatu perusahaan untuk tujuan atau sasaran pada pasar yang lainnya. Bauran pemasaran membentuk pemasar untuk mengupayakan kebijakan-kebijakan meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). (Ikatan Bankir Indonesia (IBI), 2015)

B. Distribusi Layanan

1. Pengertian Distribusi Layanan

Distribusi merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ke tiga setelah produk dan harga. Distribusi dalam bisnis perbankan merupakan hal yang sangat penting. Strategi distribusi mempunyai pengaruh dalam menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat. (Al-Arif, 2010) Distribusi pada pemasaran perusahaan *manufacturing* adalah pemindahan barang melalui saluran fisik kepada distributor dan pengecer untuk dijual kepada pengguna akhir.

Distribusi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen (pemakai). (Syamsuddin Mahmud, 1986) distribusi dalam pemasaran jasa adalah suatu siklus layanan yang melibatkan tiga aliran yang saling terkait.

2. Aliran Dalam Siklus Distribusi

Distribusi dalam siklus layanan yang umum melibatkan tiga aliran yang saling terkait dan menjawab pertanyaan tentang apa yang nantinya didistribusikan. Aliran tersebut yaitu:

- a. Aliran informasi dan promosi, distribusi informasi dan materi promosi yang terkait dengan penawaran layanan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan agar membeli layanan-layanan tersebut.
- b. Aliran negosiasi, pencapaian suatu kesepakatan dalam hal fitur dan konfigurasi layanan, beserta persyaratan-persyaratan penawaran, sehingga kontrak pembelian dapat ditutup. Tujuannya adalah untuk menjual hak terhadap penggunaan suatu layanan
- c. Aliran produk, banyak layanan, terutama yang melibatkan pengolahan manusia atau kepemilikan, mensyaratkan adanya fasilitas fisik untuk penghantaran layanan. (Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Murssy, 2010)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan bauran pemasaran terakhir setelah produk dan harga. Distribusi dalam industri perbankan sangat penting karena mempengaruhi pengumpulan dan penyaluran dana dari masyarakat. Distribusi dalam pemasaran jasa merupakan siklus layanan yang melibatkan tiga *channel* yang saling terkait. Tidak ada barang yang dipindahkan dalam rangka pendistribusian dalam pelayanan, namun transaksi informasi lebih banyak

dilakukan melalui media elektronik seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

3. Indikator Distribusi

Mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Sistem Transportasi

Pemasar perlu memberikan perhatian pada keputusan transportasi perusahaan mereka. Pilihan transportasi akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman, dan kondisi barang pada saat tiba di tujuan yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sistem transportasi dalam dunia perbankan yaitu Sistem transportasi yang berkaitan dengan jarak yang ditempuh oleh nasabah untuk mendapatkan manfaat dari produk yang mereka inginkan.

b. Ketersediaan Produk

Tingkat persediaan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masalah utamanya adalah bagaimana memelihara keseimbangan antara menyimpan persediaan terlalu banyak dan terlalu sedikit. Menyimpan terlalu banyak mengakibatkan biaya penyimpanan persediaan yang lebih tinggi dari yang dibutuhkan dan dilampauinya masa kadaluarsa persediaan. Ketersediaan produk dalam dunia perbankan yaitu ketersediaan produk yang berkaitan dengan jumlah mesin anjungan tunai mandiri (ATM) di sebuah bank.

c. Waktu Penantian

Waktu penantian berkaitan dengan sistem pemrosesan pesanan. Sistem pemrosesan pesanan mempersiapkan tagihan dan mengirim informasi pesanan kepada mereka yang membutuhkannya. Proses pengiriman pesanan dilakukan setiap hari. Waktu penantian dalam dunia perbankan yaitu waktu penantian yang berkaitan dengan lamanya proses menunggu ketika berada di mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). (Resa Puji Riyanto, 2015)

4. Metode Pendistribusian Layanan

Layanan dapat dihantarkan melalui tiga metode utama yaitu:

a. Pelanggan mengunjungi tempat jasa

Kenyamanan lokasi penyedia jasa dan jadwal operasional menjadi hal yang penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik, baik selama penghantaran layanan atau sekedar untuk mengawasi dan mengakhiri transaksi. Analisis statistik yang rumit dalam bentuk model gravitasi ritel, terkadang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan mengenai dimana harus menempatkan pasar swalayan dan toko besar yang serupa, relatif terhadap tempat kerja dan rumah calon pelanggan.

b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan

Berkunjung ke tempat pelanggan menjadi hal yang tidak bisa dihindari manakala objek layanan adalah

benda-benda fisik yang tidak bisa dibawa. Penyedia jasa secara umum lebih cenderung mengunjungi pelanggan perusahaan di kantor mereka ketimbang mengunjungi individu dirumah, sesuai volume yang lebih besar dalam transaksi *business to business* (B2B).

- c. Transaksi jasa dilakukan secara jarak jauh.

Ketika berhadapan dengan perusahaan jasa melalui transaksi jarak jauh, kita mungkin tidak akan pernah melihat fasilitas layanan atau bertemu langsung dengan personel layanan. Transaksi jarak jauh cenderung terjadi transaksi interaksi jasa dan transaksi-transaksi yang dilakukan dengan personel layanan tersebut biasanya terjadi melalui pusat panggilan atau jika lebih terpencil lagi melalui surat atau email. (Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Murssy, 2010)

5. Keputusan Tempat dan Waktu

Memutuskan lokasi fasilitas layanan untuk pelanggan melibatkan pertimbangan yang berbeda dari pertimbangan lokasi elemen belakang layar di mana biaya, produktivitas, dan akses tenaga kerja sering kali menjadi penentu utama. Kunci memutuskan lokasi yaitu fasilitas layanan pelanggan, kenyamanan dan preferensi pelanggan. Tren lokasi terkini meliputi toko mini, berbagai tempat ritel dengan penyedia layanan pelengkap dan berlokasi di fasilitas serbaguna seperti perkantoran, rumah sakit, dll. Waktu penghantaran bagi sebagian penyedia jasa yang sangat responsif standarnya telah berubah menjadi layanan 24/7 atau 24

jam sehari serta 7 hari seminggu. (lovelock Christopher dan Lauren K.Wright, 2005)

C. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

1. Pengertian Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Anjungan Tunai Mandiri (ATM) adalah sistem pelayanan elektronik yang diberikan kepada nasabah dengan menggunakan komputer untuk melakukan berbagai fungsi secara otomatis yang biasanya dilakukan oleh teller (Ismail, 2018). Orang-orang saat ini semakin aktif di luar rumah dan menuntut kenyamanan dalam berbagai cara. Keberadaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tentunya bermanfaat bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan keuangan berbasis perbankan. Akibatnya, banyak kegiatan dilakukan tanpa batasan waktu. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan seperti kecepatan penyampaian pelayanan merupakan cara yang paling efektif untuk mempertahankan kesetiaan nasabah, sehingga kenyamanan menjadi kunci dari strategi bauran pemasaran distribusi pelayanan.

Sesuai dengan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Anjungan Tunai Mandiri (ATM) adalah mesin yang secara otomatis dapat melayani kebutuhan nasabah setiap saat selama 24 jam penuh tujuh hari seminggu, termasuk hari libur. Kehadiran Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang melayani 24 jam membantu masyarakat agar tidak ada kegiatan ekonomi yang terhambat oleh jam kantor bank.

2. Pelayanan yang diberikan anjungan tunai mandiri (ATM)

Pelayanan yang diberikan anjungan tunai mandiri (ATM) antara lain:

- a. Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai diberbagai anjungan tunai mandiri (ATM) yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Biasanya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau dari sisa saldo yang tersedia dalam anjungan tunai mandiri (ATM) yang bersangkutan.
- b. Anjungan tunai mandiri (ATM) dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
- c. Anjungan tunai mandiri (ATM) dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
- d. Anjungan tunai mandiri (ATM) dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah, dan
- e. Pelayanan lainnya seperti pembayaran listrik dan telepon. (Kasmir, 2014)

Pendapat lain tentang layanan yang diberikan oleh Anjungan Tunai Mandiri (ATM) meliputi; Tarik tunai, layanan pemesanan cetak buku formulir cek dan layanan Transfer Tunai, layanan permintaan rekening giro, layanan untuk mengetahui atau memeriksa saldo rekening nasabah, dan layanan lainnya seperti pembayaran listrik dan telepon (B. Kasmir & Lainnya, 2014).

3. Manfaat Kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Manfaat Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yaitu:

- a. Praktis dan efisien dalam pelayanannya.
- b. Pengoperasian mesin anjungan tunai mandiri (ATM) *relative* mudah.
- c. Melayani 24 jam termasuk hari libur.
- d. Menjamin keamanan dan *privacy*.
- e. Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari.
- f. Terdapat diberbagai tempat yang strategis. (Kasmir, 2012)

Selanjutnya manfaat lain yang dapat didapatkan nasabah dari penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) adalah; (1) Praktis dan efisien dalam pelayanannya, (2) ATM relatif mudah dioperasikan, (3) Menyediakan layanan 24 jam termasuk hari libur, (4) Menjamin keamanan dan privasi, (5) Memungkinkan penarikan tunai lebih dari sekali sehari, (6) tersedia di berbagai lokasi strategis (S. Kasmir, 2014).

D. Kepuasan Nasabah

Strategi pemasaran sangat tergantung pada evaluasi dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, orientasi perusahaan kini lebih ditekankan pada kualitas layanan dan *value* serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan harapannya (Sumarni, 2011).

Kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab pelanggan untuk mengevaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk/ layanan yang dirasakan setelah penggunaannya (Al Arif, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia kesuksesan sebuah bisnis. Mengabaikan kepuasan pelanggan dapat menyebabkan kegagalan bisnis. Ketidakpuasan pelanggan menyebabkan kekecewaan pelanggan, sehingga mereka mencari alternatif produk lain yang sejenis dengan produk alternatif tersebut.

Ada tiga metode utama pelayanan, yaitu; (1) Pelanggan mengunjungi tempat penyedia layanan, (2) Penyedia layanan mendatangi pelanggan, (3) Layanan dilakukan dengan transaksi jarak jauh (Lovelock & Wright, 2012).

Selanjutnya dalam menentukan lokasi fasilitas layanan bagi pelanggan, bank melibatkan pertimbangan yang berbeda dari tinjauan pemilihan pada beberapa *backstage* elemen. Biaya, produktivitas, dan akses tenaga kerja sering menjadi penentu utama. Kunci untuk menentukan lokasi adalah fasilitas layanan pelanggan, kenyamanan, dan preferensi. Tren lokasi saat ini antara lain toko mini, berbagai tempat ritel dengan penyedia layanan pelengkap dan terletak di fasilitas multiguna seperti kantor, rumah sakit, dan lain-lain. Jam operasional untuk beberapa penyedia layanan yang sangat responsif telah berubah menjadi layanan 24/7 atau 24 jam sehari dan tujuh hari dalam seminggu (Lovelock & Wright, 2012).

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan harapan (Sumarni, 2011). Nasabah adalah orang yang terkait atau terdaftar sebagai nasabah suatu bank (dalam kegiatan keuangan) (Kamus, 2007).

Empat metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai berikut; (1) Sistem Keluhan dan Saran, (2) *Ghost Shopping* (Mystery Shopping), (3) *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang telah berhenti berlangganan) (4) Survei Kepuasan Pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

E. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sikap pelanggan dalam menentukan preferensi untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu. Perspektif dalam menentukan pilihan juga bertujuan untuk berkomitmen dan membeli kembali perusahaan (Foster dan Cadogan, 2000). Foster dan Cadogan (2000) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan akan membangkitkan perilaku pelanggan dan tindakan pelanggan seperti; (1) Perilaku Nasabah yang memberikan rekomendasi untuk mendorong orang lain membeli atau menggunakan produk, (2) Nasabah melakukan transaksi atau menggunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan bank, (3) Nasabah menjadikan Bank sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa keuangan, (4) *Word of mouth*. Sesuai namanya, ini merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh nasabah dengan cara membicarakan hal-hal baik yang

berkaitan dengan produk yang diberikan Bank kepada orang lain.

Distribusi merupakan bauran pemasaran jenis ketiga setelah produk dan harga. Distribusi dalam bisnis perbankan sangat penting. Strategi distribusi mempengaruhi pengumpulan dana dari masyarakat dan penyaluran kembali ke masyarakat (Al Arif, 2010). Sembilan indikator membentuk variabel eksogen distribusi layanan (X_1).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapan (Sumarni, 2011). Nasabah adalah orang yang biasanya berhubungan atau menjadi pengguna bank (dalam istilah keuangan) (Kamus, 2007). Lima indikator membentuk variabel eksogen Kepuasan Layanan Nasabah (X_2).

Loyalitas adalah sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Filosofi dalam menentukan pilihan tersebut adalah berkomitmen dan melakukan pembelian kembali suatu produk/jasa di perusahaan (Foster & Cadogan, 2000). Empat indikator membentuk variabel endogen yang berupa Loyalitas Nasabah (Y_1).

BAB III

KAJIAN EMPIRIS

Sebuah studi yang dilakukan oleh (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004) memberikan referensi penting untuk penelitian ini. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara distribusi layanan dan kepuasan layanan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan justifikasi kritis sebagai acuan bahwa kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif.

Oleh karena itu, bagi beberapa perusahaan perbankan, loyalitas pelanggan sering diidentikkan merupakan sebuah jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek, yang mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Dharmmesta, 1999).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik ini. Penelitian pertama dilakukan Soffan Arif (2013) dengan judul "*Kualitas Pelayanan Pengelolaan ATM dan Kepuasan Nasabah: Studi Pada Bank BNI 1946 Pasuruan*" diperoleh kesimpulan bahwa 1. Variabel *assurance* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *tangible* (X_4), dan *emphaty* (X_5) secara individual (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pengguna ATM BNI pada

PT. Swadharma Sarana Informatika Pasuruan; 2. Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 (*assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, dan *emphaty*) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pengguna ATM BNI pada PT. Swadharma Sarana Informatika Pasuruan. dan 3. Nilai signifikansi variabel *responsiveness* (X_3) lebih besar dari variabel *assurance* (X_1), *reliability* (X_2), *tangible* (X_4), dan *emphaty* (X_5) dan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pengguna ATM BNI pada PT. Swadharma Sarana Informatika Pasuruan.

Penelitian kedua, Syaipullah (2011) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kemanfaatan Kartu ATM Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Pekanbaru*" diperoleh kesimpulan bahwa 1. Hasil perhitungan koefisien kolerasi berganda (R) Sebesar 0.737 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. 2. Hasil koefisien determinasi sebesar 0.543 atau sebesar 54,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keenam variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45,7% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 3. Nilai F hitung sebesar 18.421 > 2.31 F tabel dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kemanfaatan kartu ATM dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Pekanbaru dapat

diterima. 4. Hasil uji parsial (Uji t) dari keenam variabel bebas yaitu: Penarikan tunai (4.659), Setoran tunai (2.301), Pembelian (2.334), Transfer dana (1.995), Pembayaran (2.245) dan Pembelanjaan (3.715). Jadi, keenam variabel berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dimana t hitung > t tabel sebesar 1.984.5. Hasil deskripsi setiap variabel dengan 3 pertanyaan, dengan variabel penelitian kemanfaatan kartu ATM yang terdiri dari penarikan tunai, setoran tunai, pembelian, transfer dana, pembayaran dan pembelanjaan dapat dilihat bahwa responden menjawab sangat puas artinya responden sangat puas sekali dengan kemanfaatan kartu ATM dan pelayanan Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Pekanbaru. Hasil penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh positif penggunaan layanan ATM terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

Penelitian ketiga yang telah dilakukan oleh (Tri Yulianto 2015). Dalam penelitiannya, dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI)*" diperoleh kesimpulan bahwa 1. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t.sig (0,010) lebih kecil dari 0,05. 2. Hasil analisis uji F untuk diketahui bahwa F hitung > F tabel (26,396 > 4,00), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah. 3. Hasil analisis data koefisien determinasi (R^2) maka dapat diperoleh R square (R^2) sebesar 0,339, berarti variasi perubahan variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebesar 33,9%. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model peneliti menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan ATM dengan kepuasan nasabah di Bank BRI.

Ketiga penelitian yang telah dilakukan (penelitian terdahulu mirip dengan penelitian ini dalam hal subjek penelitian. Penelitian ini juga menjelaskan pengaruh pelayanan ATM terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaannya terletak pada objek yang dipelajari. Penelitian ini mempelajari fenomena pada bank syariah BRI Syariah KCP Cabang Pamekasan. Selanjutnya, distribusi dan Kepuasan layanan serta Loyalitas digunakan sebagai variabel. Penelitian ini juga menggunakan Random Sampling dengan jumlah responden 100 orang, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh dan signifikansi distribusi layanan dan kepuasan layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Syariah Pamekasan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2012)

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel Laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah Distribusi Layanan (X_1), Kepuasan Layanan (X_2), dan Loyalitas Nasabah (Y) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel independen disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel

independen dalam penelitian ini yaitu distribusi layanan anjungan tunai mandiri (ATM) (X).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai output, kriteria, konsisten. Variabel dependen ini disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas

Distribusi merupakan bauran pemasaran ketiga setelah produk dan harga. Distribusi dalam industri perbankan sangat penting. Strategi distribusi mempengaruhi penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran kembali kepada masyarakat (Al Arif, 2010). Variabel Eksogen Distribusi Layanan (X_1) dibentuk oleh sembilan indikator yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Indikator Distribusi Layanan

Simbol	Indikator
$X_{1,1}$	ATM BRI Syariah berada di lokasi strategis
$X_{1,2}$	ATM BRI Syariah terletak di pusat kota Pamekasan
$X_{1,3}$	Transportasi ke lokasi ATM BRI Syariah mudah diakses
$X_{1,4}$	Menyediakan jaringan yang luas dan tersebar luas sehingga proses transaksi dapat mencapai tempat tujuan
$X_{1,5}$	Ketersediaan unit ATM sangat memadai

Simbol	Indikator
X1.6	ATM BRI Syariah menjamin ketersediaan uang tunai di mesin ATM
X1.7	ATM BRI Syariah jarang mengalami gangguan
X1.8	ATM BRI Syariah sangat mudah digunakan dan tidak menyulitkan
X1.9	ATM BRI Syariah jarang antri

Tabel 2.
Indikator Kepuasan Layanan

Simbol	Indikator
X _{2.1}	Saya merasa puas dan terus menjadi nasabah ATM BRI Syariah.
X _{2.2}	Saya puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh ATM BRI Syariah.
X _{2.3}	Saya menceritakan hal-hal baik tentang ATM BRI Syariah kepada orang lain.
X _{2.4}	Saya merekomendasikan ATM BRI Syariah kepada keluarga dan rekan kerja.
X _{2.5}	Jika saya membutuhkan jasa keuangan, saya akan memilih produk BRI Syariah.

Tabel 3.
Indikator Loyalitas Nasabah

Simbol	Indikator
Y _{1.1}	Saya akan menggunakan produk layanan BRI Syariah secara terus menerus.
Y _{1.2}	Saya akan merekomendasikan BRI Syariah kepada orang lain

Simbol	Indikator
$Y_{1,3}$	Saya tidak ingin berganti ke bank lain, apapun keadaannya
$Y_{1,4}$	Saya akan mempertahankan kesetiaan saya kepada BRI Syariah

Kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan harapannya (Sumarni, 2011). Nasabah adalah orang yang terkait atau terdaftar sebagai pengguna suatu bank (dalam kegiatan keuangan) (Kamus, 2007). Variabel Eksogen Kepuasan Layanan Nasabah (X_2) dibentuk oleh lima indikator yang disajikan pada Tabel 2.

Loyalitas adalah sikap pelanggan dalam menentukan preferensi untuk mempertahankan penggunaan produk atau jasa tertentu. Filosofi dalam memilih suatu pilihan adalah untuk melakukan dan membeli kembali (Foster & Cadogan, 2000). Variabel Endogen Loyalitas Nasabah (Y_1) ditunjukkan oleh empat indikator seperti yang disajikan dalam Tabel 3. di atas.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Cabang Pembantu (KCP) BRI Syariah (KCP) Pamekasan yang merupakan pengguna Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dengan jumlah 5.000 nasabah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling (Incidental Sampling)*. *Random Sampling* adalah teknik pengambilan

sampel secara acak secara kebetulan (*coincidence*); Artinya, setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat direkrut sebagai sampel jika sesuai dengan kriteria sumber data.

Dalam menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan *rumus Slovin* sebagai berikut: Pada fase tingkat pertama (*first-order phase*), dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan software SPSS 20. Sedangkan pada fase tingkat pertama (*first-order phase*), uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Inner Model Test* dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

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

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan the SMART-PLS software.

Dimana:

N= jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = *error tolerance level* (level toleransi kesalahan)

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari respon sampel terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan distribusi layanan, kepuasan layanan, dan loyalitas nasabah terhadap layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) BRI Syariah Cabang Pembantu Pamekasan.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung oleh peneliti kepada responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat pengembalian 100%.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Perhitungan dilakukan dalam dua tahap, yaitu fase tingkat pertama dan fase tingkat kedua. Kedua fase tersebut diuji Validitas dan Reliabilitasnya.

BAB V

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

A. Hasil Penelitian

1. Fase Tingkat Pertama

Uji validitas dihitung dengan menggunakan *Korelasi Product Moment*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah cukup representatif. Sedangkan uji reliabilitas dihitung menggunakan *Cronbach Alpha* yang dimaksudkan untuk mempresentasikan sifat instrumen (dalam penelitian ini perangkat yang digunakan adalah kuesioner). Ini menguji apakah kuesioner cukup akurat, stabil, dan konsisten dalam mengukur suatu indikator.

Dari probabilitas signifikansi, hasil uji validitas pada Distribusi Layanan (X_1) yang diwakili oleh sembilan indikator yang telah terbentuk adalah valid, dan tidak ada indikator yang harus dibuang. Hasil yang diperoleh adalah nilai Signifikansi (*2-tailed*) pada taraf signifikansi 0,01 pada setiap pertanyaan pada pertanyaan pertama ($X_{1,1}$) sampai dengan pertanyaan kesembilan ($X_{1,9}$) dengan total skor yang sama yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara setiap pertanyaan (pertanyaan pertama ($X_{1,1}$) hingga pertanyaan kesembilan ($X_{1,9}$) dengan skor total.

Sedangkan hasil uji reliabilitas Distribusi Layanan (X_1) untuk indikator yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,819. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat diandalkan. Selain itu, untuk mengetahui apakah nilai reliabilitas masing-masing indikator itu reliabel dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien *Cronbach Alpha (If items deleted) value* dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha (If items deleted)* lebih tinggi dari *Cronbach Alpha*, berarti barang tersebut tidak dapat diandalkan.

Dari probabilitas signifikansi, hasil uji validitas pada Kepuasan Layanan (X_2) yang tercermin dari lima indikator, menunjukkan bahwa ke lima indikator tersebut adalah valid, dan tidak ada indikator yang dikeluarkan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi (*2-tailed*) pada taraf 0,01 untuk setiap pertanyaan dari pertanyaan pertama ($X_{2,1}$) sampai pertanyaan kelima ($X_{2,5}$) dengan total skor yang sama yaitu 0,000. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara setiap pertanyaan dari pertanyaan pertama ($X_{2,1}$) sampai pertanyaan kelima ($X_{2,5}$) dengan skor total.

Sedangkan hasil uji reliabilitas Kepuasan Nasabah (X_2) untuk indikator valid menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,875, dan nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat diandalkan. Selain itu, untuk mengetahui nilai reliabilitas masing-masing indikator itu reliabel atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha (If items deleted)* dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha (If*

items deleted) lebih tinggi dari Cronbach Alpha, berarti instrument kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan.

Dari probabilitas signifikansi, hasil uji validitas pada variabel Loyalitas Nasabah (Y_1) yang diwakili oleh empat indikator, menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid, dan tidak ada indikator yang dikeluarkan/ dihapus. Hasil yang diperoleh adalah nilai Signifikansi (*2-tailed*) pada taraf 0,01 setiap pertanyaan dari pertanyaan pertama ($Y_{1,1}$) hingga pertanyaan keempat ($Y_{1,4}$) dengan total skor yang sama yaitu 0,000. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara setiap pertanyaan dari pertanyaan pertama ($Y_{1,1}$) hingga pertanyaan kelima ($Y_{1,4}$) dengan skor total.

Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y_1) untuk setiap indikator valid menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,880, dan nilai ini lebih signifikan dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat diandalkan. Selain itu, untuk menentukan nilai reliabilitas masing-masing indikator tersebut reliabel, dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha (If items deleted)* dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha (If items deleted)* lebih tinggi dari *Cronbach Alpha*, berarti instrument tersebut reliabel.

2. Fase Tingkat Kedua (Validitas Konvergen)

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui validitas variabel indikator dengan mengetahui nilai validitas konvergen indikator dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi validitas konvergen dengan

mencari nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 (Dewi & Nuzuli, 2017). Jika masing-masing jalur memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Namun, misalkan setiap indikator tidak memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Dalam hal ini, pengurangan harus dilakukan untuk jalur yang memiliki nilai validitas konvergen kurang dari 0,5 dengan melakukan iterasi lebih lanjut hingga nilai *loading factor* untuk setiap indikator secara signifikan lebih dari 0,5. Variabel laten yang akan diuji adalah variabel Distribusi Layanan (X_1), Kepuasan Layanan (X_2), dan Loyalitas Nasabah (Y_1).

Variabel Eksogen Distribusi Layanan (X_1) dibentuk oleh sembilan indikator, yaitu Lokasi Strategis (*Strategic Location*) ($X_{1,1}$), Berada di Pusat Kota (*Located in the City Center*) ($X_{1,2}$), Akses Transportasi (*Transportation Access*) ($X_{1,3}$), Jaringan Luas (*Broad Network*) ($X_{1,4}$), Kuantitas (*Quantity*) ($X_{1,5}$), Ketersediaan Uang Tunai (*Availibility of Cash*) ($X_{1,6}$), Jarang Terjadi Masalah (*Infrequent Trouble*) ($X_{1,7}$), Mudah Digunakan (*Easy to Use*) ($X_{1,8}$), dan Jarang Antri (*Rarely Queued*) ($X_{1,9}$). Oleh karena itu, untuk menentukan apakah Distribusi Layanan (X_1) merupakan variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan bantuan program Smart PLS dapat dilihat pada Gambar 1.

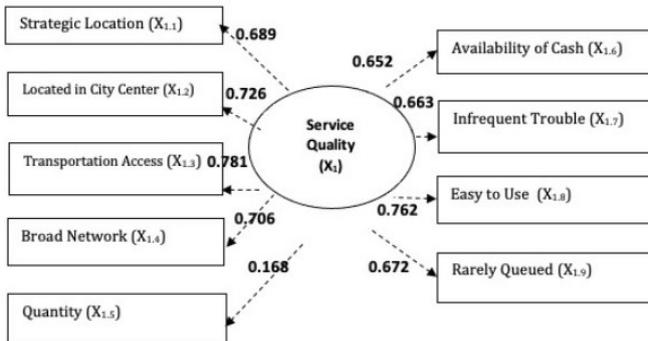


Figure 1. Convergent Validity of Indicators of Service Distribution Variable (X_1)

Berdasarkan Gambar 1, bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.5 kecuali indikator *Quantity* ($X_{1.5}$) yang memiliki nilai validitas konvergen sebesar 0.167, sehingga indikator *Quantity* ($X_{1.5}$) tidak valid sebagai indikator Distribusi Layanan (X_1). Artinya indikator lainnya divalidasi untuk menunjukkan variabel Distribusi Layanan (X_1). Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat diterima sebagai ukuran dari variabel Distribusi Layanan (X_1).

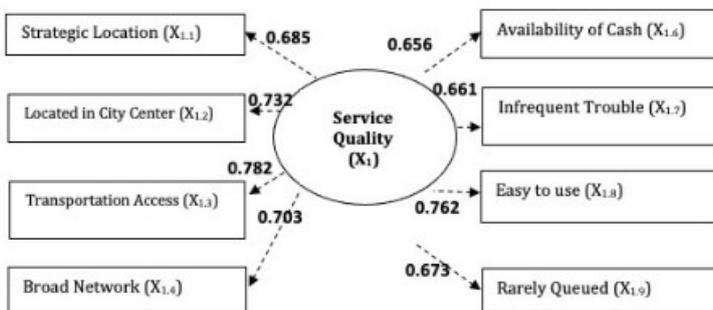


Figure 2. Convergent Validity of Variable X_1 without Indicator $X_{1.5}$

Kalkulasi dilakukan pada validitas konvergen variabel X_1 tanpa melibatkan indikator *Quantity* ($X_{1,5}$) sehingga hasil yang diperoleh ditunjukkan pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2, masing-masing jalur memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$. Artinya indikator-indikator tersebut divalidasi menjadi indikator variabel Distribusi Layanan (X_1), dan semua indikator tersebut dapat diterima untuk mengukur variabel Distribusi Layanan (X_1).

Selanjutnya dilakukan uji *loading factor* pada masing-masing indikator dengan *bootstrap sample*; menunjukkan semua indikator memberikan Nilai Statistik T , yang lebih besar dari 1,96 untuk sampel *bootstrap* ($n = 200$). Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut valid. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah Akses Transportasi (*Transportation Access*) ($X_{1,3}$) sebesar 0.782, disusul Mudah Digunakan (*Easy to Use*) ($X_{1,8}$) sebesar 0.762 dan Terletak di Pusat Kota (*Located in the City Center*) ($X_{1,2}$) sebesar 0.732.

Variabel eksogen berupa Kepuasan Layanan (X_2) dibentuk oleh lima indikator, yaitu Sikap Loyal (*Loyal Attitude*) ($X_{2,1}$), Sikap Kepuasan (*Satisfaction Attitude*) ($X_{2,2}$), Kesan Baik (*Good Impression*) ($X_{2,3}$), Rekomendasi (*Recommendation*) ($X_{2,4}$), dan Opsi Utama (*Main Option*) ($X_{2,5}$). Hasil *loading factor* untuk masing-masing indikator ditunjukkan pada Gambar 3.

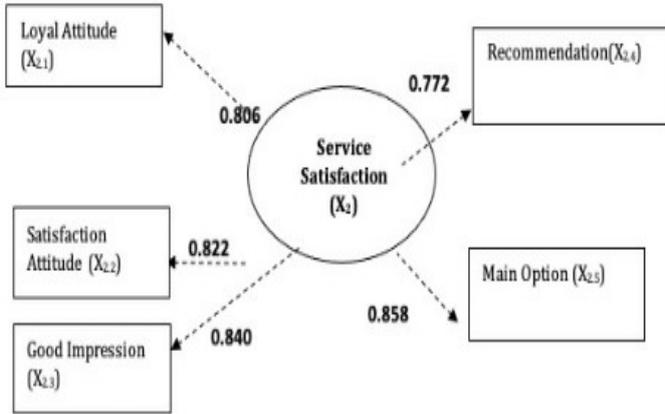


Figure 3. Convergent Validity of Indicators of Service Satisfaction Variable (X_2)

Berdasarkan Gambar 3, masing-masing indikator memiliki nilai loading factor $> 0,5$. Artinya semua indikator divalidasi sebagai variabel Kepuasan Layanan (X_2); semua indikator memberikan nilai Statistik T yang secara signifikan lebih dari 1,96 untuk sampel bootstrap ($n = 200$); oleh karena itu, jalur-jalur pada *path analysis* itu sah.

Indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah Opsi Utama (*Main Option*) ($X_{2.5}$) dengan nilai *loading factor* sebesar 0.858, diikuti oleh Kesan Baik (*Good Impression*) ($X_{2.3}$) sebesar 0.840 dan Sikap Kepuasan (*Satisfaction Attitude*) ($X_{2.2}$) sebesar 0.822.

Kemudian, Variabel Endogen, Loyalitas Nasabah (Y_1) dibentuk oleh empat indikator, yaitu Kontinuitas (*Continuity*) ($Y_{1.1}$), Rekomendasi (*Recommendation*) ($Y_{1.2}$), Opsi Utama (*Main Option*) ($Y_{1.3}$), dan Sikap Loyal (*Loyal*

Attitude) ($Y_{1,4}$). Hasil *loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan pada Gambar 3.

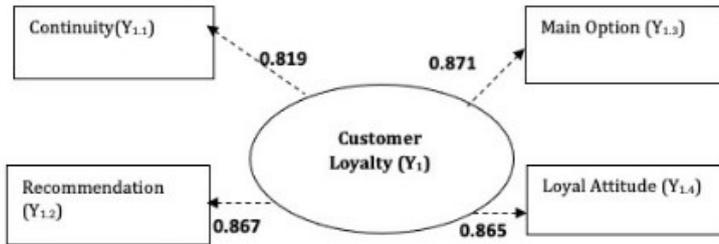


Figure 4.
Convergent Validity of Indicators of Service Loyalty Variable (Y_1)

Berdasarkan Gambar 4, bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$. Artinya semua indikator divalidasi sebagai variabel Kesetiaan Layanan (Y_1). Semua indikator variabel laten memberikan signifikansi statistik T, yang lebih besar dari 1,96 untuk sampel bootstrap ($n = 200$); oleh karena itu, indikator-indikator diatas adalah valid.

Indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah Sikap Loyal (*Loyal Attitude*) ($Y_{1,4}$) sebesar 0.919, diikuti oleh Opsi Utama (*Main Option*) ($Y_{1,3}$) sebesar 0.896 dan Kontinuitas (*Continuity*) ($Y_{1,1}$) sebesar 0.853.

3. Reliabilitas Tingkat Kedua (*Second-Order Reliability Test*)

Uji reliabilitas fase ini dilakukan dengan dua cara. Yaitu, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang sangat baik jika nilai koefisien reliabilitas > 0.6 . Nilai AVE dinyatakan

outstanding jika nilai AVE lebih signifikan dari 0,5. Penghitungan AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel laten memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Indikator *Composite Reliability* yang mengukur variabel laten Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Layanan (X_2), dan Loyalitas Nasabah (Y_1), memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,6. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan sebagai variabel reliabel.

Berdasarkan nilai AVE, indikator yang mengukur variabel laten dapat disimpulkan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Artinya semua blok indikator yang mengukur semua variabel laten dinyatakan reliabel.

4. Inner Model Test

Pengujian model struktural (*inner model*) diidentifikasi melalui hasil dari *structural path coefficient*. Hasil koefisien jalur (*structural path coefficient*) menjawab hipotesis-hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Distribusi Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ATM BRI Syariah di Pamekasan.

H_2 : Kepuasan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ATM BRI Syariah di Pamekasan.

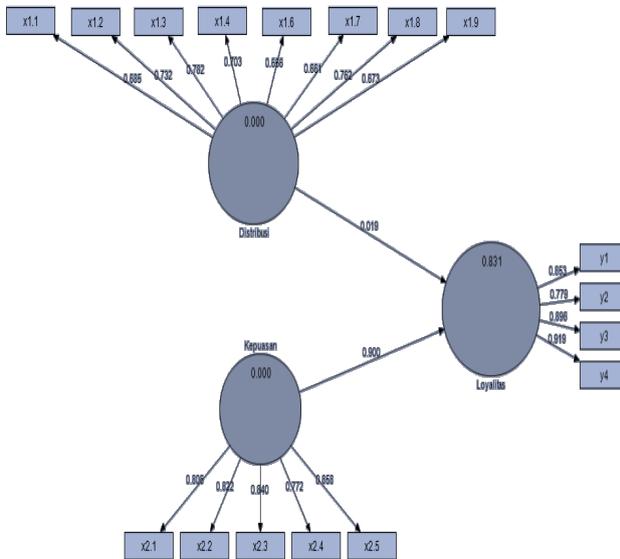


Figure 5. Path Diagram of Structural Equation Model

Distribusi Layanan (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1). Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan nilai positif sebesar 0,019 dengan nilai Statistik T adalah 0,071, lebih kecil dari T-tabel (1,96). Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Hipotesis 1 ditolak. Sedangkan Kepuasan Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1). Koefisien jalur menunjukkan positif sebesar 0,900 dengan nilai Statistik T sebesar 19,270, lebih besar dari T-tabel (1,96). Dengan demikian Kepuasan Layanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1) dengan nilai sebesar 0,900 yang artinya jika nilai Kepuasan Layanan (X_2) meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas

Pelayanan (Y_1) dengan nilai sebesar 0,900. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Dengan model yang sesuai, setiap koefisien jalur (*path coefficient*) dapat diinterpretasikan. Koefisien Jalur merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat disajikan dalam persamaan struktural berikut.

$$Y_1 = 0.019X_1 + 0.900X_2$$

Hasil pengujian model secara lengkap, dengan menggunakan program SmartPLS dapat diinterpretasikan dari nilai *R-Square* yang menggambarkan *goodness-of-Fit* suatu model. Nilai *R-Square* seharusnya lebih besar dari nol.

Kontribusi atau proporsi Kualitas Layanan (X_1) dan Kepuasan Layanan (X_2) dalam menjelaskan variasi seputar Loyalitas Nasabah (Y_1) adalah 0,831 atau 83,1%. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa nilai *R-square* lebih besar dari nol. Artinya model penelitian ini memenuhi syarat *Goodness of Fit*.

B. Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh Distribusi Layanan (X_1) dan Kepuasan Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1), dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk memperkaya teori dalam domain ini. Setelah meninjau beberapa literatur, ada beberapa studi minimal yang telah dilakukan untuk meneliti domain ini. Tiga penelitian sebelumnya digunakan peneliti sebagai

referensi untuk memperkaya tinjauan literatur dari penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Soffan Arif. Studi ini mengungkapkan beberapa temuan. Yaitu (1) Variabel jaminan (*assurance*) (X_1), Keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), berwujud (*tangible*) (X_4), dan empati (*empathy*) (X_5) secara individual (sebagian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pengguna ATM yang disediakan oleh BNI di PT. Swadharma Sarana Informatika Pasuruan; (2). Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 (*assurance*, *Reliability*, *responsiveness*, *tangible*, dan *empathy*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), dimana Y adalah nasabah pengguna ATM yang disediakan BNI di PT. Swadharma Sarana Informatika Pasuruan; dan (3). Nilai signifikansi variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_3) lebih tinggi dibandingkan dengan variabel jaminan (*assurance*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), berwujud (*tangible*) (X_4), dan empati (*empathy*) (X_5) dan ditemukan bahwa variabel *responsiveness* (X_3) merupakan variabel yang dominan, yang mempengaruhi kepuasan nasabah (Y), nasabah ATM yang disediakan BNI di PT. Swadharma Sarana Informatika Pasuruan (Arif, 2012).

Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian tersebut menyelidiki Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan kepuasan pelanggan. Namun, peserta dari kedua studi berbeda. Penelitian sebelumnya melibatkan nasabah BNI Pasuruan, dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*

dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner. Penelitian sebelumnya meneliti kualitas layanan manajemen Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan kepuasan pelanggan.

Syaipullah melakukan penelitian kedua. Hasil ini mengungkapkan bahwa keenam variabel bebas secara simultan dapat menjelaskan dan berkontribusi terhadap variabel terikat sebesar 54,3%. Sebaliknya, sebesar 45,7% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) Nilai F yang diperoleh sebesar 18,421, lebih tinggi dari F-tabel (2,31), sehingga hipotesis yang dirumuskan bahwa penggunaan kartu ATM dapat meningkatkan kepuasan nasabah (4) Hasil uji Parsial (t-test) dari enam independen variabel tersebut adalah Penarikan Tunai (*Cash withdrawal*) (4.659), Setoran Tunai (*Cash Deposits*) (2.301), Pembelian (*Purchases*) (2.334), Transfer Tunai (*Cash Transfers*) (1.995), Pembayaran (*Payments*) (2.245), dan Pengeluaran (*Expenditure*) (3.715), sehingga keenam variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diinterpretasikan oleh T-nilai yang lebih tinggi dari T-tabel (1,984) (5) Hasil deskripsi masing-masing variabel dengan tiga pertanyaan, dengan variabel penelitian berupa keunggulan kartu ATM yang terdiri dari tarik tunai, setor tunai, pembelian, transfer tunai, pembelian, dan pengeluaran dapat disimpulkan dari tanggapan peserta yang menjawab sangat puas. Artinya peserta sangat senang dengan manfaat kartu ATM dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Pekanbaru (Syaipullah, 2011).

Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian tersebut menyelidiki Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan kepuasan pelanggan. Namun, peserta dari kedua studi ini berbeda. Penelitian sebelumnya melibatkan nasabah Bank Mandiri cabang Ahmad Yani Pekanbaru dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Random Sampling*. Sedangkan, penelitian terakhir meneliti keunggulan kartu ATM dan kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.

Tri Yulianto melakukan penelitian ketiga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1). Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikansi (p-value) yang diterima sebesar 0,010 yang juga lebih kecil dari 0,05. (2) Hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel ($26.396 > 4,00$) diartikan bahwa H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,339. Artinya variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebesar 33,9%. Sebagai perbandingan, 66,1% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model (Yulianto, 2015).

Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian tersebut menyelidiki Anjungan

Tunai Mandiri (ATM) dan kepuasan pelanggan. Namun, responden dari kedua penelitian ini berbeda. Penelitian sebelumnya melibatkan nasabah BRI, dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *Purposive Sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian sebelumnya mengkaji kualitas pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) terhadap kepuasan nasabah (studi kasus BRI).

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Distribusi Layanan dan Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah Pamekasan." Pengujian secara parsial (uji-t) mengungkapkan bahwa variabel Distribusi Layanan (X_1) Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1) BRI Syariah dengan koefisien 0,071 dan t-hitung yang diperoleh 0,071 lebih kecil dari t-tabel (1,96), uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Layanan (X_2) Anjungan Tunai Mandiri (ATM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah dengan koefisien 0,071 dan t-hitung (19,27) > t-tabel (1,96).

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menyelidiki Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan kepuasan pelanggan. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah responden atau partisipan yang dilibatkan, variabel Distribusi dan Loyalitas Pelanggan, teknik pengambilan sampel, dan analisis data. Penelitian ini menggunakan

nasabah Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Syariah Pamekasan sebagai partisipan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *Incidental Random Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan; Artinya, setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat direkrut sebagai sampel jika sesuai dengan kriteria sumber data. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. 100 partisipan direkrut sebagai sampel penelitian. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini mengkaji tentang Kepuasan Distribusi dan Kepuasan Layanan terhadap Loyalitas nasabah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang disediakan oleh Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah Pamekasan.

Pemasaran adalah studi tentang proses pertukaran yang menganalisis bagaimana transaksi dimulai, didasari, dan diasumsikan (Sumarni, 2011). Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk berharga secara bebas dengan orang lain (Kotler, 2018).

Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang dibangkitkan untuk menantang ide-ide sebelumnya. Konsep pemasaran bertumpu pada tiga landasan utama, yaitu; (1) Pemasaran berorientasi pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas, (2) Gambaran konsep pemasaran dari dalam ke luar, (3) Ide pemasaran dari luar ke dalam (Kotler, 2018).

Distribusi merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk dan harga. Distribusi dalam industri perbankan sangat krusial. Strategi distribusi mempengaruhi pengumpulan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat (Al Arif, 2010). Distribusi dalam pemasaran perusahaan manufaktur memindahkan barang melalui saluran fisik ke distributor dan pengecer untuk dijual kepada konsumen akhir.

Distribusi dalam siklus layanan umum melibatkan tiga aliran yang saling terkait dan menjawab pertanyaan tentang apa yang akan didistribusikan. Aliran-aliran tersebut adalah: (1) aliran Informasi dan promosi; mendistribusikan Informasi dan materi promosi terkait dengan layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan untuk membeli layanan-layanan tersebut. (2) alur negosiasi; mencapai kesepakatan terkait fitur-fitur layanan dan konfigurasi, lengkap dengan persyaratan penawaran, yang dapat dicapai. Tujuannya adalah untuk menjual hak untuk menggunakan layanan. (3) Aliran produk; banyak manfaat, terutama yang melibatkan manusia atau kepemilikan, memerlukan fasilitas fisik untuk pemberian layanan (Lovelock & Wright, 2012).

Meneliti distribusi dapat menggunakan indikator berikut; (1) Sistem Transportasi, (2) Ketersediaan Produk, (3) Waktu Tunggu (Riyanto, 2015).

Distribusi Layanan (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1). Hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur (*path-analysis*) yang bernilai

positif sebesar 0,019 dengan statistic T-hitung sebesar 0,071 yang lebih kecil dari T-tabel = 1,96. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Hipotesis 1 tidak diterima.

Kepuasan pelanggan perusahaan yang sangat baik dapat dicapai apabila pelanggan merasakan kinerjanya melebihi harapan yang diinginkan dari suatu layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai dengan mudah. Masyarakat kini semakin pintar dan mulai menyadari hak-haknya.

Hal ini dapat diatasi dengan menetapkan strategi bisnis yang baik untuk menjamin keberlangsungan Bank. Jika nasabah mulai mendapatkan kepuasan, layanan yang diberikan harus terus ditingkatkan karena bank bekerja dengan prinsip kerahasiaan. Dengan demikian, *value* yang ditetapkan adalah signifikan. Nilai yang sangat baik akan membuat pelanggan memperoleh kepuasan, dan pada akhirnya mereka menjadi pelanggan yang loyal (Supriyanto, 2003).

Kepuasan Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1). Dari koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,900 diperoleh nilai Statistical T-hitung sebesar 19,270, lebih besar dari T-tabel (1,96). Dengan demikian, Kepuasan Layanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y_1) sebesar 0,900 yang artinya setiap peningkatan Kepuasan Layanan (X_2) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah (Y_1)

sebesar 0,900. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Kualitas layanan bank tidak menentukan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah terhadap keuntungan bank tidak selalu sama dengan kualitas layanan bank. Bank yang dinilai mampu memberikan kualitas layanan terbaik adalah BRI Syariah.

Beberapa penyebab ketidakpuasan tersebut adalah (1) Kesenjangan antara harapan dan kenyataan, artinya manfaat atau hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan yang diperoleh konsumen, (2) Pelayanan selama proses penggunaan produk tidak memuaskan, (3) Sikap pegawai kurang memuaskan, artinya sikap pegawai mengecewakan pelanggan, (4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak mendukung; misalnya tata letak bangunan yang tidak tertata rapi, (6) Biaya yang terlalu tinggi; misalnya biaya administrasi bulanan terlalu tinggi dan lebih tinggi dari bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu memberatkan nasabah, (7) Promosi/iklan terlalu muluk-muluk yang tidak sesuai dengan kenyataan (Alma, 2007).

Kepuasan nasabah yang diberikan oleh Bank akan berdampak sangat luas untuk meningkatkan keuntungan bank. Apabila nasabah merasa puas dengan pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal, melakukan pembelian ulang, atau terus menerus menggunakannya dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kasmir, 2004).

Dengan demikian, terdapat beberapa tingkat loyalitas pelanggan, mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi (Aaker, David A., 1996). Yaitu: (1) Beralih (*switch*), pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik dengan merek perusahaan, merek apa pun dianggap memadai, mudah berubah membeli merek apa pun, dan terlalu mempertimbangkan harga produk, (2) Konsumen yang membeli karena kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan produk/terbiasa dengan produk tertentu, sehingga tidak ada keinginan untuk beralih ke merek lain, atau mereka tidak mengalami ketidakpuasan, (3) Pembeli yang puas (*satisfied buyer*), adalah konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen, (4) Konsumen yang benar-benar mencintai produk tersebut (*liking the brand*), pembeli yang menyukai merek, menganggap merek sebagai seorang asosiasi, (5) Pelanggan setia (*committed buyer*), adalah pelanggan setia, memiliki kebanggaan ketika menggunakan atau menjadi pelanggan suatu merek (Aaker, 1996).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai distribusi layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan kepuasan layanan terhadap loyalitas nasabah, hasil pengujian kemungkinan akan memberikan implikasi sebagai berikut.

C. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Ada dua implikasi teoritis dalam penelitian ini. Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi layanan (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_1). Menurut Aaker (1996), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan distribusi layanan di benak pelanggan. Kekuatan ini ditunjukkan dengan kemampuan pelanggan untuk mengenal dan mengingat suatu distribusi layanan, hal ini juga bisa dipengaruhi oleh kegiatan asosiasi yang dilakukan oleh perusahaan, menciptakan keakraban pelanggan dengan layanan distribusi, dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, kepuasan layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_1). Tingkat kesadaran nasabah mulai dari mengenali merek, di mana mereka dapat merealisasikan layanan distribusi, hingga tingkat di mana layanan distribusi adalah merek yang dominan. Layanan distribusi adalah satu-satunya hal yang diingat dan menjadi identitas suatu kategori produk. Saat mengambil keputusan, nasabah atas kesadaran penuh menjadi bagian dari pertimbangan yang memungkinkan nasabah memiliki preferensi untuk memilih produk layanan distribusi. Nasabah cenderung menggunakan jasa distribusi yang familiar karena mereka merasa aman dengan sesuatu telah mereka ketahui. Mereka berpikir bahwa produk/ layanan yang sudah dikenal cenderung dapat diandalkan, dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Persepsi kualitas adalah: “persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan mengenai tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya” (Aaker, 1996). beberapa aspek dimensi kualitas layanan distribusi meliputi: kinerja pelayanan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, dan kemudahan layanan. Pada kelas produk tertentu, dimensi esensial dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Sebagai contoh, banyaknya Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di setiap lokasi menunjukkan bahwa mereka dapat memberikan layanan atau kerjasama yang lebih efektif dengan lembaga keuangan lain untuk melakukan transaksi layanan ATM. Kesan kualitas yang positif di benak pelanggan dapat menawarkan berbagai manfaat bagi pengembangan layanan distribusi, misalnya menciptakan *positioning* yang tepat dan membuka peluang perluasan layanan distribusi.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan layanan dapat dihasilkan dari kinerja Bank yang melebihi harapan nasabah yang diinginkan atas pelayanannya. Mewujudkan kepuasan nasabah bukanlah hal yang mudah. Masyarakat kini semakin pintar dan mulai menyadari hak-haknya, walaupun demikian, dengan membentuk strategi bisnis yang baik, maka keberlangsungan mereka bisa

terjamin. Jika pelanggan merasakan kepuasan tersebut, maka layanan tersebut harus sejalan dengan nilai kepercayaan, sehingga hasilnya bisa signifikan. Dengan nilai (*value*) yang sangat baik akan membuat nasabah merasa puas, dan pada akhirnya nasabah akan loyal kepada mereka.

Meskipun kualitas layanan bank dianggap dapat diterima, pelanggannya belum tentu loyal. Ternyata loyalitas nasabah terhadap layanan bank tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas layanan bank. Bank yang dinilai mampu memberikan kualitas layanan terbaik adalah bank BRI Syariah.

3. Implikasi Sosial

Pertama, misalkan tujuan pengelola BRI Syariah adalah untuk memperbaiki citra pelayanannya melalui tanggung jawab sosial bersama/ *corporate social responsibility* (CSR). Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan bahwa strategi ini akan lebih efektif jika mereka mengembangkan kepribadian pelanggan yang terkait dengan aspek emosional dan sosial, seperti etika, dukungan masyarakat, perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan perlakuan yang adil terhadap karyawan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan faktor fungsional seperti fasilitas dan kualitas layanan. Demikian juga, jika pengelola bank ingin meningkatkan loyalitas nasabah melalui citra layanan, maka perlu dirancang strategi terkait manfaat fungsional pelayanan seperti desain fasilitas, kebersihan

ruangan, keamanan, lokasi, serta ketersediaan makanan, dan minuman.

Kedua, perlu mendorong pengelola bank yang bertujuan untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal melalui inisiatif tanggung jawab sosial bekerja sama (CSR) untuk merancang mereka melalui kebijakan dan strategi untuk mengkomunikasikan citra layanan yang bertanggung jawab. Tindakan terhadap sikap nasabah ini hanya akan berhasil jika dilakukan secara kolektif dan berkesinambungan. Oleh karena itu, setiap Bank perlu berkomunikasi secara efektif dengan orientasi sosial dan lingkungan kepada nasabah sebagai target Bank. Untuk melakukan ini, manajer bank dapat menggunakan saluran komunikasi yang berbeda seperti halaman pada website bank tersebut atau melalui media massa untuk mempromosikan inisiatif masyarakat di setiap dimensi tanggung jawab sosial bekerja sama (CSR).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan pembahasan diatas adalah pertama, pengujian parsial (uji t) pada variabel distribusi layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Syariah Pamekasan. Hasil ini mungkin disebabkan oleh jumlah ATM BRI Syariah Pamekasan yang sangat terbatas, hanya terdapat satu unit Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang berada di Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Syariah Pamekasan.

Oleh karena itu, nasabah mengalami kesulitan dalam menarik uang tunai dan menggunakan layanan umum ATM dari rekening BRI Syariah mereka. Penarikan tunai dilakukan dengan ATM bank lain, meskipun beberapa layanan tambahan tidak dapat dilakukan menggunakan ATM bank lain. Selain tarik tunai, bank telah memberikan beberapa manfaat, yaitu transfer uang antar bank, isi ulang, pembayaran tagihan, dan voucher seperti PDAM, listrik, pulsa, dan lain-lain.

ATM juga tidak dilengkapi dengan fitur 'Setor Tunai' yang biasa disediakan oleh bank lain. Oleh karena itu, nasabah yang ingin melakukan setor tunai harus mengantri untuk mengantar garansi manual melalui teller BRI Syariah.

Setoran manual ini lebih lambat dalam hal kecepatan layanan dibandingkan dengan menggunakan fitur 'Setor Tunai' melalui ATM.

The goodness of Fit berdasarkan nilai *R-Square* menunjukkan loyalitas nasabah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di KCP BRI Syariah Pamekasan adalah sebesar 83,1%. Menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang dalam penelitian ini sebesar 83,1%. Sebagai perbandingan, 16,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti produk, harga, promosi, proses, orang, dan Bentuk fisik. Yang tidak dapat dipisahkan karena produk, harga, promosi, proses, orang, dan bentuk fisik juga merupakan bagian dari *marketing mix* dalam layanan ATM di BRI Syariah.

B. Batasan Penelitian dan Saran

Para peneliti menemukan beberapa keterbatasan. Yang pertama adalah kurangnya responden; peneliti menemukan kesulitan dalam menyebarkan kuesioner kepada banyak responden karena bersifat insidental; peneliti hanya memberikan kuesioner kepada nasabah yang datang ke kantor bank. Kedua, jumlah ATM yang terbatas. Kondisi ATM juga belum dilengkapi dengan fitur Setoran Tunai yang biasa disediakan oleh bank lain. Oleh karena itu, jika nasabah ingin melakukan setor tunai, mereka harus mengantri untuk menyetor secara manual melalui teller BRI Syariah, yang lebih lambat dari setoran tunai melalui ATM dari segi tingkat kecepatan layanan.

Oleh karena itu, BRI Syariah KCP Pamekasan perlu menambah jumlah ATM dan mendistribusikannya di seluruh lokasi strategis di Kabupaten Pamekasan. Dengan harapan, masyarakat khususnya nasabah BRI Syariah dapat dengan mudah mengakses ATM tersebut, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk memperbanyak jumlah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan mendistribusikannya di seluruh lokasi strategis di Kabupaten Pamekasan agar masyarakat dan khususnya nasabah BRI Syariah dapat dengan mudah mengakses ATM tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Disarankan kepada pihak bank untuk sering melakukan promosi, menjalin MoU dengan beberapa institusi, dan mempromosikan label syariah yang dimiliki oleh bank. Nasabah merasa puas dengan layanan ATM yang disediakan oleh BRI Syariah KCP Pamekasan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang juga merupakan bagian dari Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

DAFTAR RUJUKAN

- A. Karim, Adiwarmam. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Al Arif, N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Andi Offset.
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Arif, S. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengelolaan ATM Pada PT. SSI terhadap Kepuasan Nasabah BNI Pasuruan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(11), 1–14.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Ekuilibrum: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), 140–152.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 14(3).
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199.

- Fajar, Laksana. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail, M. B. A. (2018). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Kencana.
- Kamus, T. P. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa*.
- Karim, A. (2013). *Adiwarman, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Edisi Kelima)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, B., & Lainnya, L. K. (2014). *Dasar- Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, S. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi*. Depok: Rajawali Press.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business- to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K.Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Murssy. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga, 2010.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2012). Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Perpektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Airlangga.

- Nofinawati. (2016). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 168–183. doi: 10.31958/juris.v14i2.305
- Riyanto, R. P. (2015). *Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)* (PhD Thesis). Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumar'in. (2012). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Bandung: Graha Ilmu.
- Sumarni, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Supriyanto, E. B. (2003). *Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah*. Infobank. Edisi, 286.
- Syaipullah. (2011). *Pengaruh Kemanfaatan Kartu ATM Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Pekanbaru* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulianto, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI)* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

PROFIL PENULIS



Dr. R. Agoes Kamaroellah, M.Si., lahir di Pamekasan, 02 Oktober 1960. Dari ayah bernama R. Moh Djailani (Alm) dan Ibu bernama Siti Mardiyah (Alm). Istri bernama Sri Hermiyati. Anak (1). R. Achmad Zainal Abidin, SE, (2). Rr. Nurul Hidayati, S.Tr.Keb (3) R. Amirur Rajif, ST.

Penulis bertempat tinggal di Jl. R. Abd Aziz Gg II No.1 Pamekasan Madura RT.02 RW.03 Telah menyelesaikan studi S.1 Ekonomi Manajemen Universitas Putra Bangsa Surabaya (1981-1986). S.2 Pengembangan SDM Universitas Airlangga Surabaya (2000-2003). S.3 Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya (2009-2013)

Karirnya dimulai sebagai Pegawai Negeri Sipil dilingkungan Pemerintah Kabupaten Pamekasan (1994-2015). Sebagai Dosen PNS di IAIN Madura. (2016 - Sampai sekarang)

Pengalaman menjadi dosen tetap Yayasan YPLP-PGRI Sampang STKIP-PGRI Sampang (1999-2009), Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Madura (UIM) Tahun 2003 sampai 2014.