

Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan

Khoirotnun Nisa¹, Imam Sopingi^{2*}

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

Jl. Irian Jaya No. 55 Tebuireng, Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang

Choirzanisa@gmail.com

Abstract

In a relatively short period of time, the Islamic financial institutions (LKS) in Indonesia have experienced increasingly sharp competition, which is pushing fierce competition. This condition makes each LKS need hard effort to get customers and retain existing customers. This study aims to determine the effect of service quality, emotional marketing influence, spiritual marketing influence, on satisfaction, and knowing these three variables together affect customer satisfaction. The research method used is quantitative research. By using questionnaire instruments or questionnaires distributed to 57 customers saving KSPPS BMT Nu Jombang. The instrument test used is reliability and validity test and in testing the hypothesis the researcher uses multiple regression analysis tests such as T test, F test and R test coefficient of determination. The results showed that service quality, emotional marketing and spiritual marketing each had a significant positive effect on customer satisfaction. Then service quality, emotional marketing and spiritual marketing together simultaneously affect customer satisfaction in KSPPS BMT NU Jombang with the coefficient of multiple determination (R-square) 87.8% and the remaining 12.2% influenced by other variables outside the research

Key Words: *Quality of service, Emotional Marketing, Spiritual Marketing, Customer Satisfaction*

Abstrak

Lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia telah mengalami persaingan yang semakin meningkat tajam. Kondisi ini menjadikan setiap LKS membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, pengaruh emosional marketing, pengaruh spiritual marketing, terhadap kepuasan, dan mengetahui ke tiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan Instrumen kuesioner yang disebarkan pada 57 nasabah. Uji statistik menggunakan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan uji Analisis regresi berganda uji T test, F test dan Uji R koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian Kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang dengan nilai koefisien determinasi berganda (R-square) 87,8% dan sisanya 12,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, Emosional Marketing, Spiritual Marketing, Kepuasan Nasabah*

Pendahuluan

Di Indonesia Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat. Dalam kurun waktu yang relatif singkat telah mengalami persaingan yang semakin meningkat tajam, yang mendorong setiap industri perbankan syari'ah untuk memperhatikan kegiatan transaksinya dan kegiatan usahanya sehingga mampu bersaing dan menghadapi tantangan lembaga keuangan lainnya.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka memberikan masukan bagi lembaga untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi perusahaan (Lovenia, 2012). Kualitas layanan dan kepuasan berkaitan erat, kualitas bertujuan mendorong seorang konsumen memberikan suatu ikatan kuat terhadap perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang membuat pelanggan senang dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Iswahyudi, 2009). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, penciptaan strategi pemasaran yang berpusat menarik pelanggan baru sehingga terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produknya pada nilai emosional (*emotional value*).

Selain strategi pemasaran *emosional*, perusahaan juga perlu menerapkan strategi spiritual. Walaupun perusahaan telah menggunakan teknologi yang super canggih dan memiliki orang-orang berkualitas, namun perusahaan juga harus mulai masuk ke jajaran spiritual yang mengedepankan cinta yang universal.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan salah satu pegawai KSPPS BMT NU Jombang diketahui nasabah tabungan KSPPS BMT NU Jombang mengalami kenaikan jumlah nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Perkembangan jumlah nasabah tabungan

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	1092
2016	1305
2017	1440

Sumber: data diperoleh dari KSPPS BMT NU Jombang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nasabah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang dikatakan tidak sedikit, yang menjadi permasalahan bagi peneliti dalam penelitian disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Jombang, apakah dengan meningkatnya jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Jombang dikarenakan adanya kepuasan nasabah dan apakah dari kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, emosional dan karakteristik spiritual marketing.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan emosional marketing dan spiritual marketing terhadap kepuasan nasabah sudah banyak dilakukan akan tetapi masih sangat penting dan menarik karena perilaku nasabah selalu berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya. Penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan di KSPPS BMT NU Jombang karena nasabah penabung dan pembiayaan memiliki karakteristik dan sensitifitas yang berbeda. Nasabah penabung umumnya lebih sensitif dalam pemilihan bank dari pada nasabah pembiayaan.

Dipilihnya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil (KSPPS BMT) NU Jombang sebagai objek penelitian dikarenakan KSPPS BMT NU merupakan lembaga keuangan syariah yang dalam perkembangannya semakin menjanjikan dan merupakan BMT yang memiliki kantor cabang terbanyak yang tersebar di beberapa kecamatan di kota Jombang.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Lovenia (2012 : 13), kualitas layanan adalah suatu hubungan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang sesuai dengan harapan. Variabel kualitas layanan diukur berdasarkan tujuh indikator yang dibentuk dari lima dimensi kualitas layanan yaitu: *tangible*, *empaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. wujud fisik (*Tangibles*) dibentuk oleh : Fasilitas yang menarik, nyaman, rapi secara visual,

Teknologi yang maju untuk memudahkan nasabah bertransaksi. Kehandalan (*Reliability*) dibentuk oleh : Pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan. Jaminan (*Assurance*) dibentuk oleh: Karyawan menumbuhkan rasa percaya diri. Daya tanggap (*Responsiveness*) dibentuk oleh: Bersedia membantu keluhan yang dilakukan nasabah. Kepedulian (*Empathy*) dibentuk oleh: Memberikan perhatian nasabah, Memahami kebutuhan nasabah.

Menurut Robinete dalam Kusumadewi (2017) menyampaikan definisi *emosional marketing* yaitu upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Konsep *emosional marketing* setiap bank berbeda, karena emosi seorang setiap waktu akan berbeda dengan lainnya. Meskipun setiap bank menggunakan konsep *emosional marketing* namun pada saat pelaksanaan baik pelayanan, transaksi, kegiatan, hubungan yang dibangun bank maupun lainnya dari setiap bank terhadap nasabah akan berbeda. Variabel *emosional marketing* diukur berdasarkan enam indikator yang dibentuk dari tiga dimensi *emosional marketing* yaitu: *Equity*, *Experience* dan *Energy*. *Equity* dibentuk oleh: Kepercayaan, Merek yang sesuai kebutuhan. *Experience* dibentuk oleh: Produk dan jasa mudah diakses Kenyaman dan kemudahan. *Energy* dibentuk oleh: komunikasi dengan karyawan bank.

Spiritual marketing adalah bisnis yang segala sesuatu didalam transaksinya melibatkan diri pada keridhaan Allah, mengajarkan keikhlasan dan menjadikan semata-mata ibadah kepada Allah. Didalam bisnis spiritual marketing perusahaan berperan tidak hanya mengandalkan mencari keuntungan semata namun mencari keberkahan dalam bertransaksi dengan melahirkan konsep *maslahah*, yaitu kesejahteraan yang melandasi perusahaan berorientasi syari'ah (Rianto, 2010 :19).

Variabel spiritual *marketing* diukur berdasarkan enam indikator yang dibentuk dari empat dimensi *spiritual marketing* yaitu: Teisis (rabbaniyah) dibentuk dari: tidak ada penipuan, tidak ingkar janji. Etis (akhlaqiyyah) karyawan bersikap santun, Bersikap rendah hati dalam memasarkan produk. *Realistis (al-waqi'iyah)* dibentuk dari menguasai dengan betul tentang produk, cekatan, teliti, tepat dalam tindakan, berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja. Humanistis (*al –*

insaniyyah) dibentuk dari : tidak membeda-bedakan nasabah, kesediaan untuk membantu nasabah, memberikan perhatian individu kepada nasabah.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapannya (Guntur, 2010:69). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Enggel et al (1990) dalam Guntur (2010:69), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pada dasarnya Pelanggan yang puas mencakup perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan.

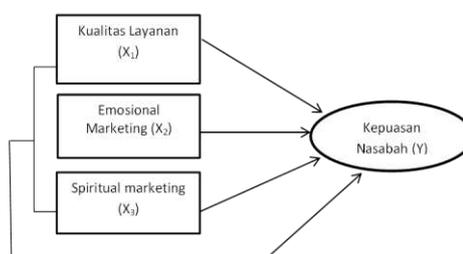
Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif. Dimana banyak menggunakan angka, mulai pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasil (Sugiyono, 2015). Dengan menggunakan data Primer berupa Instrumen Angket atau kuisioner yang di sebarakan pada nasabah tabungah KSPPS BMT Nu Jombang. Dengan menggunakan Uji reliabilitas dan validitas. uji statistik menggunakan uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinieritas, uji heterokdatisitas. uji Analisis regresi berganda seperti uji T test, F test dan Uji R koefesien determinasi.

Sampel yang di ambil dalam penelitian ini berjumlah 57 nasabah KSPPS BMT. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. adalah teknik penentuan sampel dengan pengambilan secara sengaja sesuai dengan persyaratan yang diperlukan Sugiyono (2015) dalam penelitian ini menggunakan (kriteria inklusi dan kriteria eksklusi)

Pada penelitian ini Kualitas Layanan sebagai X1, Emosional Marketing X2, Spiritual Marketing X3 terhadap Kepuasan Nasabah Y dan ketiga Variabel terhadap kepuasan Y. Berikut dapat dilihat pada gambar

Kerangka Konseptual



Hasil dan Pembahasan

Nilai Uji		
Variabel	sig	
Kualitas layanan	0,000	
Emosional marketing	0,000	
Spiritualmarketing	0,000	
	Sig.F	127.588
R Square	R	.937a

Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $127,588 > 2,78$. disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) Emosional Marketing (X_2), Spiritual Marketing (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Nilai Sig 0,000 menunjukkan Kualitas Layanan (X_1), Emosional Marketing (X_2), Spiritual Marketing (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,878 atau 87,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa 87,8% Kepuasan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X_1), Emosional marketing (X_2), Spiritual Marketing (X_3) dan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang. Jika kualitas layanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji t yang menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,311 dengan taraf signifikansi 0,000.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Christiana Okky Agusta Lovenia (2012) yang berjudul Analisis

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang) menghasilkan temuan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan ditunjukkan R square sebesar 0,779 atau 77,90% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Longgines passe (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah studi pada PT. Bank Papua Cabang Daerah istimewa Yogyakarta, diketahui Variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan tangible (layanan bukti fisik), empathy (empati), responsiveness (daya tanggap), reliability (kehandalan), dan assurance (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Papua Cabang DIY yang ditunjukkan oleh nilai sig F sebesar $0,038 < 0,05$.

Pengaruh *emosional marketing* terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Emosional marketing* terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji t yang menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,924 dengan taraf signifikansi 0,000.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Endang Sulistiya Rini (2015) dengan judul Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan diketahui bahwa variabel emosional marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan ditunjukkan oleh taraf signifikansi 0,003 dengan t_{hitung} 3,059 > t_{tabel} 1,980.

Pengaruh *spiritual marketing* terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara spiritual marketing terhadap kepuasan nasabah di

KSPPS BMT NU Jombang. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji t yang menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,303 dengan taraf signifikansi 0,000.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Annisa Agustina (2011) dengan judul Pengaruh karakteristik Syariah *Marketing* terhadap kepuasan nasabah di BPRS Arta Mas Abadi diketahui bahwa variabel spiritual marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Arta Mas Abadi Pati. Terlihat F_{hitung} (2,770) > F_{tabel} (2,4645) yang karakteristik marketing syariah mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Arta Mas Abadi Pati.

Endang Sulistiya Rini (2015) dengan judul Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan diketahui bahwa variabel emosional marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan ditunjukkan oleh taraf signifikansi 0,001 dengan t_{hitung} 3,292 > t_{tabel} 1,980.

Pengaruh kualitas layanan, *emosional marketing* dan *spiritual marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, *emosional marketing*, *spiritual marketing* terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 127,588 > 2,78 dan dengan koefisiensi determinasi berganda (R-square) adalah 0,878 atau 87,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa 87,8% Kepuasan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X_1), *Emosional marketing* (X_2), *Spiritual Marketing* (X_3) dan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang. (2) *Emosional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang. (3) *Spiritual marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang. (4) Kualitas layanan, *emosional marketing* dan *spiritual marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang.

Dilihat dari nilai signifikan Mungkin dengan meningkatkan segi fasilitas fisik, seperti meningkatkan keamanan untuk para nasabah selama berada di BMT. Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan di KSPPS BMT NU Jombang sebaiknya lebih memperhatikan variabel emosional marketing dan spiritual marketing, mungkin dengan lebih meningkatkan pemasaran produk, dalam proses penawaran produk dan bersedia mendengarkan kesulitan yang dihadapi para nasabah

Daftar Pustaka

- Agustin, Anisa. 2011. *Pengaruh karakteristik Syariah Marketing terhadap kepuasan nasabah di BPRS Arta Mas Abadi*. Ilmu Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Amalina, Arina. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Lembaga terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2013. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish Grup penerbit CV Budi utama
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada media Groub.
- Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite IBM SPSS 23*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Guntur M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Cv sagung Seto.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Galia indonesia.

- Hasanah, Khafiatul.2016. *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bmt Sidogiri Cabang Pamekasan*. Pamekasan: Stain Pamekasan. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.3, No.1.
- Irawati, Elly Mery. 2016. *Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Sragen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Salatiga.
- Iswahyudi, Haris. 2009. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Amanah Ummah*. Surakarta: Program Studi Manajemen Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta.
- Karistona, Gede Herry. 2013. *Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Fitness Center Pada Rebel Gym Dago Bandung*. Skripsi. Fakultas Bisnis Dan Manajemen Unversitas Widyatama: Bandung
- Kotler Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, Rita Dan Lestari, Intan. 2017. *Pengaruh Emotional Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bsm Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon*. Cirebon: Iain Syekh Nurjati Cirebon. Jurnal Al Amwal, Vol 9, No.2.
- Lovenia, Christina Okky Augusta. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Jateng Cabang Utama Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Passe, Longginus. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada PT. Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma Yogyakarta.
- Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya. Jurnal manajemen vol.1 No.2.
- Rini, Endang Sulistya dan Absah, Yeni. 2015. *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2, No.1 tahun.

Rizkia. Nur Ayu. 2013. *Pengaruh Faktor Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Pati*. Semarang: IAIN Walisongo Semarang. Skripsi.

Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.