



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP *BRAND EQUITY* BANK SYARIAH SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Survey pada Nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan)

S K R I P S I

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy)
Pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon**



Oleh:

SITI MARYAWATI

NIM : 59320236

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

2013



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

SITI MARYAWATI :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP *BRAND EQUITY* BANK SYARIAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Survey pada Nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank **bjb** syariah KCP Kuningan, untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang diterapkan bank **bjb** syariah KCP Kuningan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* bank syariah, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* bank syariah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah di bank **bjb** syariah KCP Kuningan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pengambilan sampel dengan *probability sampling* dan diambil 97 sampel dari total populasi 3233 nasabah. Untuk mengetahui hasil hipotesis digunakan pengujian dengan regresi, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil uji regresi pengaruh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan *brand equity* bank syariah terhadap loyalitas nasabah secara signifikan dan simultan terdapat hasil sebesar 64,2%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji simultan yang menggunakan F-test. Dengan angka signifikansi sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada Tabel 4.17 ANOVA, diketahui nilai $F = 51,346$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas nasabah atau bisa dikatakan kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan *brand equity* bank syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, *Brand Equity*, dan Loyalitas Nasabah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRACT

SITI MARYAWATI : THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND MARKETING STRATEGY TO THE BRAND EQUITY OF ISLAMIC BANKS AND IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (Survey On **bjb Islamic Bank customers Sub Branch Office Kuningan)**

The purpose of this study is to describe the quality of services provided by Islamic banks **bjb** Sub Branch Office Kuningan, to describe the marketing strategy implemented Islamic bank **bjb** Sub Branch Office Kuningan, to determine the effect of service quality and marketing strategies to the brand equity of Islamic banks, and to determine the effect of service quality and marketing strategies to brand equity, Islamic banks as well as its impact on customer loyalty in **bjb** Islamic bank Sub Branch Office Kuningan.

In this study researchers used a quantitative approach to the type of survey research. Sampling with probability sampling and taken 97 samples of a total population of 3233 clients. Used to determine the results of hypothesis testing with regression, F-test and t test.

Based on the results of the regression test impact of service quality, marketing strategies, and brand equity on customer loyalty Islamic banks significantly and simultaneously there is a yield of 64.2%. Based on test results to test the hypothesis that simultaneous use of the F-test. With figures of significance of 0.000 is <0.05 . This means that H_0 is rejected and H_a accepted. In Table 4:17 ANOVA, $F = 51.346$ known value with significance level of 0.000. Because the probability (0.000) is much smaller than 0.05, then the regression can be used to predict customer loyalty or to say the quality of service, marketing strategy, brand equity and Islamic banks collectively have an effect on customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Marketing Strategy, Brand Equity and Customer Loyalty



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP *BRAND EQUITY* BANK SYARIAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Survey Pada Nasabah bank bjb syariah KCP Kuningan)”, oleh Siti Maryawati, NIM. 59320236, telah diujikan dalam sidang munaqasah IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada hari Kamis, tanggal 30 Mei 2013.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 30 Mei 2013

Sidang Munaqasah

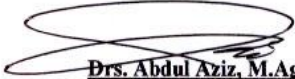
Ketua,

Merangkap Anggota



Sri Rokhlina Sari, SE., M.Si
NIP. 19730806 199903 2 003


Penguji I



Drs. Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730526 200501 1 004


Sekretaris,

Merangkap Anggota



Dr. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1008

Penguji II



Diana Diuwita, MM
NIP. 19800314 200801 2 018



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Sesungguhnya, segala puji bagi Allah, kita memuji-Nya, memohon pertolongan kepada-Nya, meminta ampunan kepada-Nya dan meminta perlindungan-Nya dari kejahatan diri kita serta keburukan amal perbuatan kita. Barangsiapa yang diberikan petunjuk oleh Allah, tak seorangpun yang dapat menyesatkannya. Dan barangsiapa yang disesatkan oleh Allah, tak ada seorangpun yang dapat memberikan petunjuk. Aku bersaksi, tidak ada yang berhak diibadahi yang benar selain Allah yang tidak ada sekutu bagi-Nya, dan aku bersaksi bahwa Nabi Muhammad, Rasul Allah.

Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqamah di jalan Islam hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi yang penulis lakukan, penulis telah mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Ibunda dan ayahanda tercinta atas keridhoan, keikhlasan serta do'a yang selalu terpanjatkan kehadiran Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. H. Maksum Mukhtar, MA, Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Dr. Achmad Kholik, MA., Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

4. Ibu Sri Rokhlinasari, SE., M.Si Ketua Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
5. Bapak Dr Ayus Ahmad Yusuf, SE., M.Si dan Ibu Dewi Fatmasari, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dengan penuh keikhlasan dan memberi arahan serta masukan yang amat sangat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
6. Para dosen Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, beserta seluruh staf Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
7. Untuk pimpinan dan seluruh staf di bank **bjb** syariah KCP Kuningan terima kasih telah banyak membantu saya selama penelitian. Tanpa bapak-bapak dan ibu-ibu semua mungkin skripsi ini tidak ada selesai. Makasih banget.
8. Buat adik-adik ku novi dan fauzi, dan seluruh keluarga besarku terima kasih atas motivasi dan doanya.
9. Serta kawan-kawan mahasiswa MEPI 4 pada khususnya dan seluruh mahasiswa MEPI angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya, serta berdoa atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati mengharapkan adanya masukan dan kritik yang membangun atas skripsi ini. Karena penulis sadar bahwa skripsi ini masih perlu disempurnakan lagi untuk kemajuan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan dan kemajuan akademik. Dan hanya kepada Allah SWT saja kita bertawakal.

Akhirnya tiada gading yang tak retak, dari penulis jika ada kurang dan lebihnya baik kesalahan penulisan atau hal-hal yang lain penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Cirebon, Mei 2013

Penulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

HALAMAN DALAM SAMPUL.....	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
NOTA DINAS.....	v
OTENTITAS SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Kualitas Pelayanan	12
2. Strategi Pemasaran	18
3. <i>Brand Equity</i>	32
4. Loyalitas Nasabah	41
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Pemikiran.....	51
D. Hipotesis Penelitian.....	56



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	58
B. Objek Penelitian	59
C. Definisi Operasional Variabel	59
D. Data Penelitian.....	63
1. Jenis Data	63
2. Sumber Data	63
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Populasi dan Sampel.....	64
G. Instrumen Penelitian	65
H. Uji Instrumen Penelitian.....	66
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas.....	70
I. Teknik Analisis Data	72
1. Transformasi Data Ordinal ke Interval.....	72
2. Uji Normalitas Data.....	73
3. Uji Multikolinearitas	76
J. Uji Statistik.....	78
1. Uji Korelasi Ganda.....	78
2. Uji Regresi Ganda	78
3. Uji Signifikansi (Uji t).....	79
4. Koefisien Determinasi	80
5. F-Hitung atau Uji Simultan (Uji F)	80
K. Analisis Jalur	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	85
1. Sejarah bank bjb syariah KCP Kuningan	85
2. Karakteristik Responden.....	90



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	90
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	91
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	92
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
f.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung	93
3.	Gambaran Distribusi Variabel	94
a.	Gambaran Distribusi Variabel X ₁ Kualitas Pelayanan ...	94
b.	Gambaran Distribusi Variabel X ₂ Strategi Pemasaran....	96
c.	Gambaran Distribusi Variabel Y <i>Brand Equity</i>	99
d.	Gambaran Distribusi Variabel Z Loyalitas Nasabah	101
4.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	103
a.	Hasil Untuk Model 1	103
1)	Uji Regresi.....	103
2)	Uji Korelasi	109
3)	Diagram Jalur Untuk Model 1.....	110
b.	Hasil Untuk Model 2.....	112
1)	Uji Regresi.....	112
2)	Uji Korelasi	120
3)	Diagram Jalur Untuk Model 2.....	123
B.	Pembahasan	125
C.	Analisis Ekonomi	129
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	135
B.	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri keuangan dan perbankan Islam sebagai instrumen untuk menggerakkan sektor riil yang secara luas dikenal sebagai institusi tanpa bunga yang beroperasi sesuai hukum Islam (syariah Islam).

Prinsip utama perbankan Islam adalah bahwa aktivitasnya dilaksanakan atas larangan riba (bunga) dalam sebuah format transaksi pelaksanaan bisnis dan aktivitas perdagangan atas dasar laba yang sah dan adil, memberi zakat (pajak atau sedekah), larangan monopoli, dan kooperasi demi pengembangan bisnis untuk kepentingan masyarakat secara halal.

Perubahan lingkungan sosial ekonomi dan politik menuntut bank-bank Islam untuk mengembangkan pasar, melakukan inovasi dan kreativitas dalam jasa dan produk, meningkatkan pelayanan nasabah menjadi bagian penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam komunitas muslim.

Untuk mengambil peran yang aktif di masa depan, maka isu-isu pokok yang harus diperhatikan adalah mampu mengukur penerimaan bank di tengah masyarakat (*brand equity*), mengukur keefektifan pemasaran yang ditetapkan, proses produk baru yang lebih baik, serta memperkirakan kepuasan konsumen.¹

¹ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010 Hlm 27-28

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Para pelanggan memiliki perhatian besar kepada produk yang berkualitas dan nilai yang ditawarkan. Selain itu, waktu menjadi semakin berharga bagi konsumen dan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nisbah antara manfaat dan biaya yang semakin besar. Pola perilaku konsumen yang seperti ini membuat mereka mudah untuk melakukan perpindahan merek yang digunakan karena mereka mengejar alternatif yang lebih menguntungkan.²

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Ini tentunya amat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang sangat lama.³

Citra perusahaan adalah faktor paling dominan menciptakan kesetiaan pelanggan. Indikasi keberhasilan strategi membangun merek ditentukan jika

² Nugroho, Wahyu, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2011 Hlm 229-230

³ Hasan, Ali, *op.cit*, Hlm 103



perusahaan memiliki keterkaitan relatif dalam citranya, yaitu citra perusahaan berbeda secara signifikan dari perusahaan lain dalam industri yang sama.⁴

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu profitabilitas melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sesuatu yang lebih bernilai. Integrasi konsep pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep kemasyarakatan, dan konsep pemasaran hubungan.

Rencana pemasaran lebih dititikberatkan pada produk atau pasar dan pengembangan strategi dan program pemasaran yang terinci dengan baik agar dapat memperoleh sasaran atau tujuan produk dalam pasar.⁵

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.

⁴ Nugroho, Wahyu, *op.cit*, Hlm 106

⁵ Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010 Hlm 14, 18, 29 dan 31



Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen (*costumer value*) merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh (*a total product*) dengan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut.⁶

Dalam pemasaran dikenal bauran pemasaran atau *marketing mix* berupa 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa dilengkapi dengan 3P yaitu, *people, physical evidence dan proses*.⁷

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Dengan demikian pelayanan merupakan perilaku pegawai perusahaan atau organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah.⁸

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing setiap pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

⁶ Supranto J dan Limakrisna Nandan H, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitra Waca Media,2007 Hlm 1-5

⁷ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta,2007 Hlm 337

⁸ Damayati, Tuti, *Proposal Penelitian Ilmiah*, <http://tutidamayati.blogspot.com/2012/06/proposal-penelitian-ilmiah.html> Diakses Pada Tanggal 08 Desember 2012



Dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Ini sesuai dengan salah satu karakteristik unik jasa, yaitu *inseparability* (tidak terpisahkan). Konsekuensinya, kualitas jasa bersangkutan akan ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa.

Agar suatu jasa bisa terhindar dari miskomunikasi yang berujung pada buruknya kualitas yang dipersepsikan pelanggan, dibutuhkan komunikasi dan kriteria kualitas yang jelas.⁹

Dalam bisnis jasa, sikap dan layanan karyawan kontak merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan.

Bila elemen tersebut diabaikan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama penyedia jasa bersangkutan bakal kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan lebih baik.

Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*).

⁹Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality&Satisfaction Edisi 3*, Yogyakarta: CV.Andi Offset,2011 Hlm 161-162



Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.¹⁰

Pada 20 Mei 2000 bank **bjb** mendirikan Divisi dan Kantor Cabang Syariah yang terletak di Bandung dengan izin Bank Indonesia Nomor 2/29/DpG/DPIP/tanggal 15 Mei 2000. Dengan pendirian ini, maka bank **bjb** merupakan Bank pertama di Jawa Barat dan diantara Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia yang beroperasi dengan *Dual Banking System*. Bank **bjb** syariah KCP Kuningan merupakan kantor cabang pembantu dari bank **bjb** syariah cabang Cirebon.

Perkembangan bank syariah yang cukup pesat berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar bank syariah. Hal ini menyebabkan bank syariah berusaha untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat. Karena citra bank syariah akan memberikan banyak keuntungan salah satunya dan yang terpenting adalah loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dianggap sebagai salah satu hal yang paling utama bagi setiap usaha yang dijalankan. Begitu pula dalam usaha perbankan. Hal ini tidak terlepas dari tugas bank sebagai lembaga intermediasi, yaitu lembaga yang melakukan penghimpunan dan penyaluran dana di masyarakat.

Bank **bjb** syariah KCP Kuningan sedang berusaha untuk menciptakan *brand equity* yang baik dimata masyarakat. Hal ini dilakukan agar bank **bjb** syariah

¹⁰ *Ibid.* Hlm 176-177



KCP Kuningan dapat bersaing secara kompetitif dengan bank syariah lainnya yang ada di Kuningan.

Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh bank **bjb** syariah KCP Kuningan untuk bisa menciptakan *brand equity* yang baik dimata masyarakat. Beberapa cara yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang diterapkan untuk membangun *brand equity* tersebut.

Melalui kualitas pelayanan yang optimal dan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan dapat menciptakan *brand equity* yang baik dimata masyarakat. Karena dengan adanya *brand equity* yang baik diharapkan akan memberikan dampak pada loyalitas nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan. Karena loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan suatu bank. Loyalitas nasabah merupakan aset terpenting dalam setiap kegiatan bank. Apalagi di Kuningan terdapat beberapa bank syariah yang sudah memiliki *brand* yang baik dimata masyarakat. Sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat, apalagi masyarakat saat ini banyak yang sudah menjadi konsumen yang cerdas dimana mereka akan lebih mencari produk yang berkualitas untuk menunjang setiap kegiatannya.

Dari latar belakang diatas, pentingnya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang tepat akan dapat membangun *brand equity* bagi bank syariah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena hal itu mendorong penulis untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap *Brand Equity* Bank**



Syariah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah” (Survey Pada Nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan).

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Bagaimana gambaran kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank **bjb** syariah KCP Kuningan?
- b) Bagaimana gambaran strategi pemasaran yang diterapkan bank **bjb** syariah KCP Kuningan terhadap nasabahnya?
- c) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* bank syariah?
- d) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* bank syariah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan?

2. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup pembatasan masalah yang hendak dikemukakan perlu dibatasi dengan tujuan agar diperoleh pembahasan yang mendalam dan komperhensif. Sejalan dengan ini penulis membatasi masalah ini pada kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan *brand equity* serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan.



C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank **bjb** syariah KCP Kuningan.
- b) Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang diterapkan bank **bjb** syariah KCP Kuningan terhadap nasabahnya.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* bank syariah.
- d) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagi Peneliti

Diharapkan penulis akan memperoleh pengetahuan dan wawasan lebih luas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan.



b) Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Dharma perguruan tinggi, dan diharapkan hasil penelitian ini akan memberi kegunaan ilmiah bagi pembacanya, serta melengkapi khazanah keilmuan yang telah ada khususnya bidang keilmuan Manajemen.

c) Bagi Masyarakat

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan manfaat bagi masyarakat luas untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap *brand equity* serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** syariah KCP Kuningan.

D. Sistematika Penulisan

Pada Bab I Pendahuluan, yang meliputi Latar Belakang, Perumusan Masalah (Identifikasi masalah dan Pembatasan masalah), Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari teori, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, *brand equity*, dan loyalitas nasabah. Setelah landasan teori dilanjutkan dengan Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian yang meliputi: Pendekatan dan Jenis Penelitian; Objek Penelitian; Definisi Operasionalisasi Variabel; Data Penelitian (Jenis Data dan Sumber Data); Teknik Pengumpulan Data; Populasi dan Sampel;



Instrumen Penelitian; Uji Instrumen Penelitian; Teknik Analisis Data dan Analisis Jalur.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang meliputi: hasil penelitian tentang sejarah singkat bank **bjb** syariah KCP Kuningan, hasil data kuesioner yang terdiri dari karakteristik responden dan distribusi variabel; analisis jalur yang terdiri dari analisis model 1 dan model 2 dengan menggunakan uji regresi, korelasi, dan persamaan struktur masing-masing model; pembahasan merupakan penjelasan dalam memaknai analisis jalur; dan analisis ekonomi

Bab V Penutup ini yang berisikan tentang penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan rekomendasi atas hasil penelitian. Dan terakhir penulis menuliskan daftar pustaka, yang berisikan referensi-referensi yang dijadikan acuan penulis dalam melakukan penulisan ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Alma, Buchari dan Donni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung:Alfabeta,2009
 _____ , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta,2007
- Ancorez Community, *Kualitas Pelayanan/jasa Dalam perspektif Islam*, www.google.com Diakses Pada 17 Februari 2013
- Andika,Ferry, *Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*, www.google.com Diakses Pada 17 Februari 2013
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta,2010
- Aswani, Nur dan Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press,2011
- Chan,Arianis, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.1: hal. 43–58, (ISSN:0216–1249) 2010 Center for Business Studies. FISIP – Unpar www.google.com Diakses Pada 19 Januari 2013
- Damayati, Tuti, *Proposal Penelitian Ilmiah*, <http://tutidamayati.blogspot.com/2012/06/proposal-penelitian-ilmiah.html>
 Diakses Pada Tanggal 08 Desember 2012



- Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010
- Engel, James F,dkk, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Alih bahasa:Drs.F.X. Budiyanto, Jakarta : Binapura Aksara,1994
- Hakim, M Aziz dkk (penyunting), *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: RENAISSAN,2005
- Hasan,Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia,2010
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta,2008
- Irianto,Agus, *Statistik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2010
- Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia,2009
- Jurnal Manajemen, 2009. *Brand Equity (Kekuatan Suatu Merek)*, <http://brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html> Diakses Pada 19 Januari 2013
- Nasution, M Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia,2004
- _____ , *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Bogor: Ghalia Indonesia,2005
- Nazir,Muhammad, *Metode Penelitian*, Bogor:Ghalia Indonesia,2011
- Nugroho, Wahyu, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press,2011
- Perbankan Syariah www.wikipedia.com Diakses Pada 28 Mei 2012
- Rangkuti,Freddy, *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2002



- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2008
- _____ dan Engkos Achmad K, *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta, 2012
- _____ dan H.Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Solikhin, Muhammad, *Pelayanan Prima (Service Excellence)*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2011
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010
- _____, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Supranto J dan Limakrisna Nandan H, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitra Waca Media, 2007
- Surjaatmadja, Surachman, *Pelayanan Pelanggan (Customer Service)*, <http://www.yarsi.ac.id/web-directory/kolom-dosen/70-fakultas-ekonomi/215-pelayanan-pelanggan-customer-service.html> Diakses Pada Tanggal 08 Desember 2012
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberti, 1998
- Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001



Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: ANDI,2005

———— dan Gregorius Chandra, *Service, Quality&Satisfaction Edisi 3*,
Yogyakarta: CV.Andi Offset,2011

Wibowo, Agung Edy, *Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Gava
Media,2012

Wihandaru, *Analisis Regresi Lenier*, www.google.com Diakses Pada Tanggal 18
Februari 2013

www.bjbsyariah.co.id Diakses Pada Tanggal 15 April 2013

Zoeldhan, Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja,

<http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/11/faktor-persepsi-yang>

[memengaruhi-minat.html](http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/11/faktor-persepsi-yang-memengaruhi-minat.html) Diakses Pada Tanggal 08 Desember 2012



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.