

## **DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN PATRONASE FIGUR TERHADAP PREFERENSI NASABAH TABUNGAN HAJI BRI SYARIAH KCP KOTA BLITAR**

**Oleh: Retno Dewi Zulaikah**  
**Dosen IAIN Tulungagung**

### **ABSTRAK**

*Di Kota Blitar Jawa Timur, produk Tabungan Haji BRI Syariah iB memiliki kualitas pelayanan yang bagus, dan memiliki seorang figur yang cukup disegani dan banyak diikuti dalam hal haji, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh keduanya terhadap preferensi nasabah BRI Syariah pada Tabungan Haji BRI Syariah iB. Peneliti memilih bank tersebut karena pada bank tersebut memenuhi syarat untuk melakukan penelitian ini, yang mana jumlah nasabahnya yang terus meningkat.*

*Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisa partial least square. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu di Jl. Tanjung No. 17 Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh besarnya variabel kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah adalah sebesar 0,583. Koefisien pada hubungan ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah searah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka preferensi nasabah akan meningkat, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka preferensi nasabah akan semakin menurun, dan pengaruh patronase figur terhadap preferensi nasabah memiliki nilai t-value sebesar 4,942, karena nilai t-value  $\geq \pm 1,96$  maka hipotesis 0 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel patronase figur terhadap preferensi nasabah. Artinya semakin baik patronase figur maka preferensi nasabah akan meningkat, sebaliknya semakin buruk patronase figur maka preferensi nasabah akan semakin menurun.*

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Patronase Figur, Tabungan Haji, BRI Syariah

### **A. PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Dalam dunia modern peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu Negara.<sup>1</sup> Hampir semua sektor yang

---

<sup>1</sup> Hermansyah, *Revisi Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2009), 7

berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank, oleh karenanya kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan.<sup>2</sup> Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>3</sup>

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah merupakan cerminan baik atau buruknya sebuah perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendongkrak pangsa pasar suatu bank.

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan.

Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima. Di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang.<sup>4</sup> Dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), 2

<sup>3</sup> Ariyani, F., " *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)*" (Tesis--Universitas Diponegoro, Semarang, 2008), 75

<sup>4</sup> Janet, B., " *How to Turn Complaints into Loyalty*, dalam (<http://www.dealerscope.com/article/if-your-customers-have-problems-fixthem-immediately-416742/1>) (20 Februari 2016)

pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Namun di sisi lain, ada faktor lain selain kualitas pelayanan yang cukup berpengaruh dalam menentukan preferensi nasabah untuk menggunakan produk layanan jasa bank, yaitu patronase seorang figur. Patronase figur atau yang disebut dengan *opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan daripada masyarakat kebanyakan. Salah satu keunggulan para *opinion leader* dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan adalah pada umumnya patronase figur itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih mengetahui tata cara memelihara norma yang ada di dalam masyarakat.<sup>5</sup>

*Opinion leader* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. Karena seringkali sebagian masyarakat Indonesia masih terpengaruh oleh saran dan atau apa yang dilakukan oleh seorang tokoh yang dijadikan figur oleh kalangan masyarakat tertentu. Hal ini cukup efektif dalam menyedot nasabah dari kalangan tertentu yang berada dalam komunitas tokoh tersebut.

Kualitas pelayanan dan patronase figur sangat menarik untuk dikaji lebih jauh, apakah kualitas pelayanan dan patronase figur memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi nasabah atau pengaruhnya tidak cukup signifikan, atau malah tidak berpengaruh sama sekali. Apabila ternyata kualitas layanan dan patronase seorang figur sangat signifikan, maka bank harus meningkatkan kualitas layanan dengan lebih kreatif dan inovatif, sehingga nasabah merasa nyaman dan puas. Bank juga perlu merekrut figur-figur tertentu yang cukup disegani dan diikuti oleh komunitas segmen bank tersebut.

---

<sup>5</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 97

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu kota Blitar berdiri pada tanggal 23 Juni 2013 di Jalan Tanjung No. 17 Kecamatan Sukorejo dan merupakan salah satu cabang PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah yang ada di daerah Kota Blitar. Pada produk Tabungan Haji BRI Syariah iB memiliki keunggulan yaitu setoran awal yang ringan, dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara *online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu), gratis asuransi jiwa dan kecelakaan serta biaya administrasi bulanan, dan pada bank BRI Syariah mempunyai kualitas pelayanan yang bagus, dan memiliki seorang figur yang cukup disegani dan banyak diikuti dalam hal haji. Figur tersebut adalah salah satu pegawai dari Bank BRI Syariah yaitu Bapak Mu'asir yang selaku *Account Officer* pada bank tersebut. Pada saat penelitian awal, sebagian besar nasabah tertarik memilih menabung tabungan haji pada Bank BRI Syariah berdasarkan rekomendasi dari bapak tersebut.<sup>6</sup> Dampak baik dari rekomendasi bapak Mu'asir, bank mencapai standat pencapaian per tahun pada produk Tabungan Haji BRI Syariah iB, bahkan melebihi target yang ditetapkan. Pengaruh dari patronase figur juga terlihat pada awal mula pembukaan bank BRI Syariah pada tahun 2013 pada produk Tabungan Haji BRI Syariah iB yang mencapai 879 nasabah. Pada tahun 2014 jumlah nasabah pada Tabungan Haji BRI Syariah iB adalah 954 nasabah, pada tahun 2015 732 nasabah yang terdaftar, dan pada tahun 2016 sebanyak 1021 nasabah.<sup>7</sup>

Dari sini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi nasabah BRI Syariah pada Tabungan Haji BRI Syariah iB. Peneliti memilih bank BRI Syariah ini karena pada bank tersebut memenuhi syarat untuk melakukan penelitian. Penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan teori tentang preferensi nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan patronase figur pada objek penelitian yang memenuhi syarat, seperti BRI Syariah Kantor Cabang

---

<sup>6</sup> Aslami Rusdiana, Branch Ops. Spv Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Blitar, Wawancara, Blitar, 25 Januari 2016.

<sup>7</sup> Mu'asir, Account Officer Bank BRI Syariah Cabang Pembantu Blitar, Wawancara, 25 Januari 2016.

Pembantu Kota Blitar. Hal itu dikarenakan urgensi dari hasil penelitian ini akan memberikan masukan positif untuk marketing BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar dalam menarik nasabah agar lebih efektif dan tepat sasaran.

## 2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah tabungan haji syariah di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh patronase figur terhadap preferensi nasabah tabungan haji syariah di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan patronase figur terhadap preferensi nasabah tabungan haji syariah di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar
- d. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah pada tabungan haji syariah di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar
- e. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh patronase figur terhadap preferensi nasabah haji pada tabungan haji syariah di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar

## B. Kajian Teori

### 1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah hal-hal yang jika diterapkan terhadap sesuatu produk akan meningkatkan daya atau nilai terhadap pelanggan (*service is those thing which when added to a product, increase its utility of value to customer*). Pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat baik pula. Hal yang paling penting adalah membuat setiap orang dalam organisasi berorientasi pada kualitas. Karena kualitas pelayanan adalah tanggung jawab seluruh anggota organisasi atau lembaga yang memberikan atau menawarkan produk, baik berupa barang ataupun jasa, sehingga pengguna barang atau jasa merasa puas dan akan menggunakannya terus menerus secara berkesinambungan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman yang dikenal sebagai SERVQUAL sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Semakin gedungnya bagus dan megah, area parkirnya luas dan indah, lingkungannya asri, maka persepsi pelanggan terhadap organisasi jasa akan semakin positif dan elegan. Sebaliknya, jika gedungnya kecil, catnya sudah terkelupas, ruangnya sempit, area parkirnya sempit, maka persepsi pelanggan terhadap organisasi jasa akan menjadi kurang positif. Karena memang sudah fitrahnya hawa nafsu manusia untuk berpersepsi positif terhadap apa yang nampak (*dzāhir*).

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

Jika informasi yang diberikan oleh organisasi jasa kepada pelanggannya akurat dan kualitas pelayanan yang diberikan itu konsisten positif terus, maka akan sangat mustahil jika pelanggan tidak merasa puas. Jika konsistensi ini terus dijaga, maka kepuasan pelanggan akan naik level menjadi pelanggan semakin loyal. Loyalitas pelanggan inilah puncak dari kepuasan pelanggan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dalam melayani akan menjadi salah satu pemicu terpaukannya pelanggan. Karena sudah menjadi fitrah manusia akan

senang jika dilayani dengan cekatan atau sigap. Sebaliknya jika dilayani dengan lambat dan lemot, maka pelanggan akan merasa bosan, jenuh, dan jengkel. Oleh sebab itu, daya tanggap dalam melayani ini sangat penting adanya.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (*competence*), Kompetensi artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), Kesopanan ini meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), Kredibilitas meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

e. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi: Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan; Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan; Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima, hal-hal tersebut adalah:

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa, yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
  - 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa, yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
  - 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen, yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
  - 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan, yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.
2. Patronase Figur (*Opinion Leader*)

a. Patronase Figur

Patronase ialah relasi mutualistik antara kekuatan politik dan kekuatan bisnis. Kekuatan politik menjalankan patronase untuk mempertahankan kekuasaannya, sedang kekuatan bisnis menggunakan patronase untuk kepentingan proyek-proyek bisnis. Luis Roniger menyebut praktek politik patron-klien banyak terjadi di negara berkembang, negara bekas komunis, dan negara demokrasi lama.

*Opinion leader* juga dapat didefinisikan opini public atas suatu isu berakar dari *self-interest* atau pada event, tetapi pada dasarnya memerlukan katalisator yaitu diskusi publik. Hanya dengan cara itu opini jadi mengkristal dan dapat diukur. Peran sebagai katalisator bagi pembentukan



opini publik adalah orang yang mengetahui dan mampu mengartikulasi isu secara spesifik. Orang itu disebut *opinion leader* (pemuka pendapat). *Opinion leader* menjadi sumber informasi dan pendapat. Ia juga cakap memengaruhi orang lain secara informal dan teratur. *Opinion leader* merupakan sumber informasi atau opini, sedangkan followers sebagai penerima-penerima informasi atau opini (*receivers*). Para pemuka pendapat selain mempunyai kharisma dan mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh masyarakat yang kebanyakan, hal ini yang membuatnya lekat dapat menjadi pembentuk opini yang ada dalam masyarakat. Bahwa tidak semua masyarakat dapat berperan menjadi seorang *opinion leader* dikarenakan tidak mudah pada kenyataannya menjadi panutan dan contoh bagi semua pihak yang ada di dalam wilayah masyarakat desa.

Ahli sosiologi mendeskripsikan *opinion leader* sebagai orang yang: Mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat; Mereka lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu daripada rata-rata masyarakat biasa; *Opinion leader* adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa; Mereka paling dini mengadopsi atas ide-ide baru; Mereka dapat mengorganisir dengan sebaik mungkin untuk mempersuasikan orang lain untuk melakukan tindakan.

Jadi, *Opinion leader* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya.

Ada dua pengelompokan *opinion leader* berdasarkan aktif atau tidaknya berdasarkan pada perilaku, pertama, *opinion leader* aktif (*opinion giving*). *Opinion leader* disebut aktif jika ia sengaja mencari penerima atau followers untuk mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi. Kedua, *opinion leader pasif* (*opinion seeking*) adalah *opinion leader* dicari oleh

*followers*-nya. Dalam hal ini, *followers* aktif mencari sumber informasi kepada *opinion leader* sehubungan dengan berbagai masalah yang telah dihadapi. Jika *followers*nya yang aktif, maka dikategorikan sebagai *opinion seeking*, sedangkan jika *opinion leader*-nya yang aktif disebut sebagai *opinion giving*.

Kita tidak akan mendikotomikan dua macam *opinion leader* tersebut, cukup kita mengetahui bahwa ada dua pengelompokan berdasarkan aktif atau tidaknya *opinion leader*, yang jelas keduanya sama sama menjadi sumber informasi dan opini masyarakat.

b. Menentukan *Opinion Leader*

Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk menentukan *opinion leader*, yaitu:

1) Metode Sosiometrik

Dalam tahap ini, masyarakat ditanya kepada siapa mereka meminta nasehat untuk masalahnya baik pribadi maupun umum. Mereka juga ditanya kepada siapa mereka mendapatkan informasi kemasyarakatan. Metode ini disebut juga dengan metode jaringan komunikasi.

2) *Informants Rating*

Melalui metode ini, pertanyaan diajukan kepada beberapa responden yang dianggap sebagai *key informant* dalam masyarakat. Pertanyaan meliputi siapa yang dianggap sebagai *opinion leader* atau pemuka pendapat dalam kelompok tersebut.

3) *Self Designing Method*

Dengan metode ini, seorang *opinion leader* dijadikan sebagai informan dan ditanya siapa saja yang sekiranya memiliki pengaruh di dalam kelompok tersebut dan diminta untuk menunjukkan tendensi apapun yang sudah dilakukan terhadap kelompok.

4) Observasi

Metode dimana penyidik mengidentifikasi dan mencatat perilaku komunikasi dalam suatu sistem. Satu keuntungan dari observasi adalah

bahwa data yang biasanya memiliki tingkat validitas yang tinggi. Jika link jaringan secara tepat diamati, tidak ada keraguan tentang apakah mereka ada atau tidak. Pengamatan bekerja lebih baik di sistem yang sangat kecil, dimana pengamat sebenarnya bisa melihat dan merekam interaksi interpersonal yang terjadi. Sayangnya, dalam pengamatan sistem seperti kecil dapat menjadi teknik pengumpulan data sangat menonjol. Karena anggota dari suatu sistem tahu mereka sedang diamati, mereka mungkin bertindak berbeda. Selanjutnya, seorang pengamat mungkin harus sangat sabar jika jaringan difusi perilaku yang dia inginkan untuk mengamati jarang terjadi.

*Opinion leader* memiliki beberapa keefektifan dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen antara lain karena: kredibilitas, informasi positif dan negatif tentang suatu produk, informasi dan saran, kategori yang spesifik, *two way street*.

c. Karakteristik *Opinion Leader*

*Opinion leader* adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Sudah sepantasnya jika mereka mempunyai karakteristik yang membedakan dirinya dengan orang lain. Untuk itu karakteristik *opinion leader* dapat dibagi menjadi 6, yaitu:

- 1) *The Controlling Style*, bersifat mengendalikan.
- 2) *The Equalitarian Style*, kesamaan pikiran dengan komunikan.
- 3) *The Structuring Style*, penjadwalan tugas dan pekerjaan secara terstruktur.
- 4) *The Relinquising Style*, komunikasi yang agresif.
- 5) *The Dynamic Style*, kerjasama komunikasi dengan anggota, karena tidak semua hal dikuasai olehnya.
- 6) *The Withdrawal Style*, independen atauberdiri sendiri.

d. Peran *Opinion Leader*

Terdapat beberapa peran yang dilakukan *opinion leader*, menurut Wells dan Prenskey setidaknya ada 3 peran *opinion leader* dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) *Authority Figure*, di sini *opinion leader* berperan sebagai pemberi

informasi, anjuran atau pengalaman pribadinya dengan tujuan untuk membantu konsumen memuaskan keinginannya. Orang-orang yang termasuk authority figure adalah keluarga, teman dan relasi

- 2) *Trend Setter*, yaitu seseorang yang pengalaman pribadinya diikuti oleh orang lain. Konsumen ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun tidak peduli apakah orang lain akan mengikuti gaya hidupnya atau tidak. Trend setter pada umumnya merupakan seseorang yang terkenal seperti bintang film atau olahragawan.
- 3) *Local opinion leader*, yaitu seorang individu yang berada di dalam kelompok referensi positif, memberikan anjuran dan pengalaman pribadi tentang produk mana yang sebaiknya dipilih seseorang agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Kredibilitas seorang individu berdasarkan kenyataan bahwa mereka menggunakan produk itu dan menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Tentang patronase figure atau opinion leader telah dijelaskan di dalam al-Qur'an dan hadits bahwa seseorang yang berilmu akan dijadikan panutan oleh orang lain, Allah Ta'ala berfirman dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 59 yang menerangkan tentang menaati rasul dan ulil amri "Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".

Dalam kitab Tafsir Ibnu Katsir Jilid II menerangkan bahwa kita diwajibkan untuk mentaati apapun yang diperintahkan dan apapun yang dilarang oleh Allah dan Rasulnya serta diwajibkan mentaati pemimpin selama tidak bertentangan dengan perintah Allah SWT dan RasulNya. Berdasarkan hadits Bukhari dan Muslim adalah sebagai berikut, yang artinya: "Barangsiapa yang taat kepadaku, maka dia telah taat kepada Allah, barangsiapa yang membangkang kepadaku maka dia telah

membangkan kepada Allah, barangsiapa yang mentaati amir (pemimpin)ku, maka dia taat kepadaku, dan barangsiapa yang membangkan kepada pemimpinku maka dia telah membangkan kepadaku”.

### 3. Preferensi Nasabah

Preferensi diartikan pilihan, kecenderungan atau kesukaan. Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya profit. Ini mengasumsikan pilihan ralitas atau imajiner antara alternative-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternative tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Di ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan/*goal*. Konsumsi lebih dari barang biasa, biasanya digolongkan (tetapi tidak selalu) diasumsikan menjadi lebih tidak konsumtif.

Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan nasabah, yaitu: motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi. Perilaku pembelian nasabah sebenarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.

Tentang preferensi nasabah dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 dan hadits yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>8</sup>. Dalam hadits “Barang siapa mengajak kepada kebaikan, maka ia akan mendapat pahala sebanyak pahala yg diperoleh orang-orang yg mengikutinya tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun. Sebaliknya, barang siapa mengajak kepada kesesatan, maka ia akan mendapat dosa sebanyak yg diperoleh orang-orang yg mengikutinya tanpa mengurangi

---

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (tp. 2007), 89

dosa mereka sedikitpun.”<sup>9</sup>

#### 4. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Iqbal mendefinisikan hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang masih bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan telaah literatur dan peneliti rumuskan dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah.

H2 : Ada pengaruh positif patronase figur terhadap preferensi nasabah.

H3 : pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah sangat signifikan.

H4 : pengaruh patronase figur terhadap preferensi nasabah sangat signifikan.

### C. Metode Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Dalam hal ini, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksperimen. Eksperimen merupakan suatu rancangan penelitian yang mengidentifikasi hubungan kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh variabel-variabel explanatory atau variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengontrol variabel-variabel lain untuk melakukan inferensi kausal secara lebih jelas.

#### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar, bertempat di Jalan Tanjung Nomor 17 Kota Blitar, Jawa Timur. Pemilihan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Blitar, Jawa

---

<sup>9</sup> Al-Bukhari, Abu Abdillah Bin Ismail, *Terjemah Sahih Bukhari, oleh H. Zainuddin*, Jakarta: Wijaya, 1969), 93

Timur ini, karena akses perizinan yang mudah dan transparan pada publik termasuk pada sebuah penelitian.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar bukan satu-satunya bank syariah yang ada di Kota Blitar, akan tetapi bank syariah ini yang cukup diminati oleh nasabah di kota Blitar khususnya pada produk tabungan haji. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2016 – Juni 2016 (mulai dari penyusunan proposal, ujian proposal, penyebaran kuesioner, analisis data, hingga penelitian selesai dan berakhir pada ujian), sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 1 Mei 2016 – tanggal 15 Mei 2016.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan satuan yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar terdapat 732 nasabah pada produk tabungan haji, terhitung pada tahun 2015.

#### b. Sampel

Populasi dan sampel adalah dua hal yang sangat populer dalam penelitian. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

Dimana:

$N$  = ukuran populasi

$d$  = batas error (5%)

$n$  = ukuran sampel

Dari sini maka peneliti mengambil populasi sekaligus sampel di kabupaten Blitar sesuai dengan alamat nasabah. Adapun sampel didaerah tersebut berjumlah 258 orang, sehingga peneliti menggunakan simple random sampling. Teknik simple random sampling yaitu metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau

terambil. Menurut Sugiyono dikatakan simple karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Namun, setelah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 258 kuesioner hanya 250 dapat digunakan sebagai data yang valid tanpa missing. Hal itu dikarenakan ada kuesioner yang kosong tanpa diisi. Sampel sebanyak 250 sudah lebih dari cukup karena melihat smartPLS tidak membutuhkan banyak sampel. Hal itu juga senada dengan pendapat Iskandar Putong, bahwa PLS atau Partial Least Square beserta atributnya lebih adaptif, karena selain realistis juga logis sebab PLS tidak memerlukan data yang berdistribusi normal, jumlah sampelnya yang penting cukup (stabil), maksudnya tidak harus 100 atau 200 observasi sebagaimana syarat SEM konvensional.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer ini disebut data asli atau data baru. Data tersebut diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan observasi.

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diserahkan kepada responden untuk diisi. Apabila ditinjau dari penyusunan item, kuisisioner terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kuisisioner terbuka, yaitu kuisisioner dimana responden dapat memberikan jawaban yang seluas-luasnya terhadap pertanyaan tertulis yang diajukan kepadanya.
- b. Kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner dimana responden dapat menjawab pertanyaan tertulis yang diajukan kepadanya berdasarkan rambu-rambu atau alternatif jawaban yang sudah disediakan.

Jenis kuisisioner yang digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan dan patronase figur (variabel X) serta preferensi nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Blitar (variabel Y) dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang bersifat tertutup. Dalam penelitian ini



kuesioner dilakukan secara langsung dengan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Blitar. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode survei yang melalui kuesioner, dengan teknik didistribusikan secara personal. Sedangkan wawancara dilakukan kepada pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Blitar dan sebagian nasabah.

Setelah kuisisioner dilanjutkan dengan teknik dokumentasi, dokumentasi adalah mencari data yang bisa diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang kantor, tugas dan tanggung jawab karyawan, struktur organisasi serta data lain yang mendukung.

Langkah-langkah pengumpulan data dengan dokumentasi adalah:

- a. Peneliti menemui dan bertanya pada sumber informasi untuk mendapatkan data berupa arsip-arsip yang relevan dengan variabel.
- b. Peneliti mencari informasi untuk dicatat sesuai dengan variabel yang telah ditentukan.

Selain data primer, untuk mendukung analisis ini maka peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah semua sumber data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Data sekunder juga diambil dari jurnal, tesis, disertasi, buku-buku, dan lain sebagainya.

#### 5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan alat ukur tipe skala interval, yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Gradasi Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

#### 6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menunjukkan memberikan petunjuk tentang batasan peneliti agar mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut. Berikut definisi operasional variabel dari preferensi nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar:

##### a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan nasabah. Kualitas pelayanan secara operasional berkaitan dengan:

- 1) Bukti fisik dan Jaminan (X1.1)
- 2) Keandalan (X1.2)
- 3) Daya tanggap dan Kepedulian (X1.3)

##### b. Patronase Figur (X2)

Patronase ialah relasi mutualistik antara kekuatan politik dan kekuatan bisnis. Kekuatan politik menjalankan patronase untuk mempertahankan kekuasaannya, sedang kekuatan bisnis menggunakan patronase untuk kepentingan proyek-proyek bisnis. Patronase tokoh secara operasional berkaitan dengan:

- 1) Subjek patron memiliki pengaruh terhadap objek patron (X2.1)
- 2) Objek patron memiliki kepercayaan terhadap subjek patron (X2.2)
- 3) Ada hubungan patron-klien antara subjek patron dan objek patron (X2.3)

Yang berperan sebagai Patronase figur (subyek patron) dalam penelitian ini adalah bapak Mu'asir selaku *account officer* di BRI Syariah kantor Cabang Pembantu Kota Blitar. Pada saat penelitian awal, sebagian besar nasabah tertarik memilih menabung tabungan haji pada Bank BRI Syariah berdasarkan rekomendasi dari bapak tersebut. Dampak baik dari rekomendasi bapak Mu'asir, bank mencapai standat pencapaian per tahun pada produk Tabungan Haji BRI Syariah iB, bahkan melebihi target yang ditetapkan. Pengaruh dari patronase figur juga terlihat pada awal mula pembukaan bank BRI Syariah pada tahun 2013 pada produk Tabungan Haji BRI Syariah iB yang mencapai 879 nasabah. Pada tahun 2014 jumlah nasabah pada Tabungan Haji BRI Syariah iB adalah 954 nasabah, pada tahun 2015 732 nasabah yang terdaftar, dan pada tahun 2016 sebanyak 1021 nasabah. Dari sini peneliti memilih figur tersebut karena figur tersebut sangat berpengaruh dalam menarik nasabah untuk menabung Tabungan Haji BRI Syariah iB di Bank BRI Syariah.

c. Preferensi Nasabah (Y)

Preferensi diartikan pilihan, kesukaan, kecenderungan. Preferensi merupakan perilaku nasabah dalam melakukan pemilihan atas berbagai alternatif dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bank. Preferensi nasabah secara operasional berkaitan dengan:

- 1) Nasabah tertarik dengan produk layanan jasa yang ditawarkan bank (Y.1)
- 2) Nasabah menggunakan produk layanan jasa yang ditawarkan bank (Y.2)
- 3) Nasabah menjadikan produk layanan jasa bank yang ditawarkan sebagai pilihan utama, bukan alternatif (Y.3)

## 7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau sebuah penelitian dengan sampel sedikit. PLS merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan collinear. PLS menggunakan *software* seperti SmartPLS, WordPLS, PLS-Graph dan VisualGraph.

PLS tidak mengharuskan memiliki teori yang kuat. Satu kelebihan PLS dibanding SEM adalah PLS mampu meng-handle model yang kompleks dengan mutiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel dengan tipe nominal, ordinal dan continuous.

Dalam penelitian ini menggunakan smartPLS 2.0 dan langkah dalam *two step approach*-nya (1) melakukan analisis faktor konfirmatori dan (2) menguji model struktural secara keseluruhan. Evaluasi model sebagai berikut:

### a. *Outer Model*

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pernyataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliable. Validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability*.

#### 1) Uji Validitas

Suatu alat instrumen dapat dikatakan valid jika alat tersebut berfungsi sebagaimana mestinya, yaitu memberikan hasil ukur yang sesuai tujuan pengukuran. Validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

*Convergent validity* adalah skor indikator dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. *Discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root*

*of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted (AVE)* konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50

## 2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner/ indikator dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Composite reliability (pc)* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq 0.7$ . walaupun bukan merupakan standar absolute. *Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.

### b. Inner Model

*Inner model* atau disebut dengan *structural model* merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen) dan nilai dari R2. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t, jika t-hitung besar dibanding t-tabel ( $\alpha 5\% = 1,96$ ) maka hipotesis (H1) diterima dan H0 ditolak, dan sebaiknya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling Bootsrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. SmartPLS can generate T-statistics for significance testing of both the inner and outer model, using a procedure called bootstrapping. In this procedure, a large number of subsamples (e.g., 5000) are taken from the original sample with replacement to givebootstrap standard errors, which in turn gives approximate T-values for significance testing of the structural path. The bootstrap result approximates the normality of data.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, semakin besar nilainya

berarti semakin besar pengaruhnya.

c. Estimasi

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (least square methods). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

- 1) *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
- 2) Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
- 3) *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

D. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Menurut Umur

**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah Resoponden	Prosentase (%)
1	20 – 30	23	9,2
2	31 – 40	42	16,8
3	41 – 50	58	19,2
4	51 – 60	59	23,6
5	61 - 80	68	27,2
<b>Total</b>		<b>250</b>	<b>100</b>

b. Menurut Tingkat Pendidikan

**Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	70	28,0
2	SMP	32	12,8
3	SMA	53	21,2
4	Sarjana S1	71	28,4
5	Sarjana S2	24	9,6



**memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik)**

Jawaban	Responden	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	10	6,67
Tidak Setuju	22	14,67
Netral	63	42,00
Setuju	35	23,3
Sangat Setuju	20	13,3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.1.4 (Kantor BRI Syariah**

**memiliki karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani)**

Jawaban	Responden	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	7	4,67
Tidak Setuju	32	21,33
Netral	52	34,67
Setuju	33	22,0
Sangat Setuju	26	17,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.1.5 (Karyawan BRI Syariah**

**memberikan informasi yang jelas)**

Jawaban	Responden	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	10	6,67
Tidak Setuju	26	17,33
Netral	58	38,67
Setuju	29	19,33
Sangat Setuju	27	18,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.2.1 (Karyawan BRI Syariah**

**memberikan pelayanan yang maksimal)**

Jawaban	Responden	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	11	7,33



Tidak Setuju	26	17,3
Netral	56	37,33
Setuju	28	18,67
Sangat Setuju	29	19,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.2.2 (Karyawan BRI Syariah melayani anda dengan baik)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	16	10,67
Tidak Setuju	22	14,67
Netral	52	34,67
Setuju	38	25,33
Sangat Setuju	22	14,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.2.3 (Karyawan BRI Syariah memberikan pelayanan dengan cepat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	9	6,0
Tidak Setuju	21	14,0
Netral	60	40,0
Setuju	42	28,0
Sangat Setuju	18	12,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.2.4 (Karyawan BRI Syariah memberikan informasi yang akurat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	6	4,0
Tidak Setuju	25	16,67
Netral	58	38,67
Setuju	39	26,00
Sangat Setuju	22	14,67

<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

**Hasil Jawaban Responden X1.3.1 (Karyawan BRI Syariah  
tanggap dalam menjawab pertanyaan)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	5	3,33
Tidak Setuju	42	28,0
Netral	41	27,33
Setuju	45	30,0
Sangat Setuju	17	11,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.3.2 (Karyawan BRI Syariah  
menangani masalah dan keluhan secara tepat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	7	4,67
Tidak Setuju	25	16,67
Netral	58	38,67
Setuju	46	30,67
Sangat Setuju	14	9,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.3.3 (Karyawan BRI Syariah  
merespon permintaan anda secara tepat dan cepat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	6	4,0
Tidak Setuju	32	21,33
Netral	45	30,00
Setuju	46	30,67
Sangat Setuju	21	14,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.3.4 (Karyawan BRI Syariah  
mampu berkomunikasi dengan baik)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
----------------	------------------	-----------------------

Sangat Tidak Setuju	9	6,0
Tidak Setuju	24	16,0
Netral	56	37,3
Setuju	43	28,67
Sangat Setuju	18	12,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X1.3.5 (Karyawan BRI Syariah melayani anda dengan penuh perhatian)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	4	2,67
Tidak Setuju	32	21,33
Netral	52	34,67
Setuju	39	26,0
Sangat Setuju	23	15,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.1.1 (Subjek patron memiliki pengaruh kepada anda dalam memberikan pendapat tentang kualitas pelayanan di BRI Syariah)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	9	6,0
Tidak Setuju	36	24,0
Netral	52	34,67
Setuju	32	21,33
Sangat Setuju	21	14,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.1.2 (Subjek patron memiliki pengaruh kepada anda dalam memberikan pengetahuan tentang haji)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	8	5,33

Tidak Setuju	27	18,0
Netral	57	38,0
Setuju	36	24,0
Sangat Setuju	22	14,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.1.3 (Subjek patron memiliki pengaruh kepada anda dalam memudahkan proses pendaftaran)**

Jawaban	Responden	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	12	8,0
Tidak Setuju	23	15,3
Netral	46	30,67
Setuju	44	29,33
Sangat Setuju	25	16,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.1.4 (Subjek patron memiliki pengaruh kepada anda dalam memilih bank)**

Jawaban	Responden	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	9	6,0
Tidak Setuju	25	16,67
Netral	48	32,0
Setuju	53	35,3
Sangat Setuju	15	10,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.2.1 (Subjek patron adalah orang yang anda percaya)**

Jawaban	Responden	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	2,0
Tidak Setuju	25	16,67
Netral	57	38,0
Setuju	41	27,33
Sangat Setuju	24	16,0

<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

**Hasil Jawaban Responden X2.2.2 (Subjek patron adalah orang yang amanah)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	5	3,33
Tidak Setuju	35	23,3
Netral	48	32,0
Setuju	42	28,0
Sangat Setuju	20	13,3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.2.3 (Subjek patron adalah orang yang profesional)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	8	5,33
Tidak Setuju	26	17,33
Netral	55	36,67
Setuju	36	24,0
Sangat Setuju	25	16,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.2.4 (Subjek patron memberikan informasi yang akurat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	7	4,67
Tidak Setuju	28	18,67
Netral	59	39,33
Setuju	38	25,33
Sangat Setuju	18	12,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.2.5 (Subjek patron memberikan petunjuk yang tepat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
----------------	------------------	-----------------------

Sangat Tidak Setuju	9	6,0
Tidak Setuju	31	20,67
Netral	53	35,33
Setuju	43	28,67
Sangat Setuju	14	9,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.3.1 (Anda mengenal subjek patron dengan baik)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	9	6,9
Tidak Setuju	28	18,67
Netral	42	28,0
Setuju	44	29,33
Sangat Setuju	27	18,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.3.2 (Anda sangat percaya kepada subjek patron)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	9	6,0
Tidak Setuju	27	18,0
Netral	61	40,67
Setuju	33	22,0
Sangat Setuju	20	13,3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.3.3 (hubungan anda dengan subjek patron cukup dekat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	8	5,33
Tidak Setuju	33	22,0
Netral	48	32,0

Setuju	36	24,0
Sangat Setuju	25	16,6
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden X2.3.4 (Subjek patron memberikan saran dan nasehat kepada anda)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	6	4,0
Tidak Setuju	27	18,0
Netral	50	33,3
Setuju	51	34,0
Sangat Setuju	16	10,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden Y1.1 (Saya memilih BRI Syariah karena kualitas pelayanan dan fasilitasnya baik dan nyaman)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	11	7,3
Tidak Setuju	27	18,0
Netral	54	36,0
Setuju	43	28,67
Sangat Setuju	15	10,0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden Y1.2 (Saya memilih BRI Syariah karena informasi yang diberikan jelas dan akurat)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	7	4,67
Tidak Setuju	29	19,33
Netral	54	36
Setuju	45	30
Sangat Setuju	15	10
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden Y1.3 (Saya memilih BRI Syariah**

**karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	7	4,67
Tidak Setuju	27	18
Netral	61	40,67
Setuju	41	27,33
Sangat Setuju	14	9,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden Y1.4 (Saya memilih BRI Syariah**

**karena percaya dengan pilihan subjek patron)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	20	13,33
Netral	36	24
Setuju	56	37,33
Sangat Setuju	38	25,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden Y1.5 (Saya memilih BRI Syariah**

**karena orang yang merekomendasikan sangat profesional, amanah,  
dan dapat dipercaya)**

<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	12	8
Netral	62	41,33
Setuju	51	34
Sangat Setuju	25	16,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Hasil Jawaban Responden Y1.6 (Saya memilih BRI Syariah**

**karena informasi yang diberikan subjek patron dapat dipercaya dan  
akurat)**

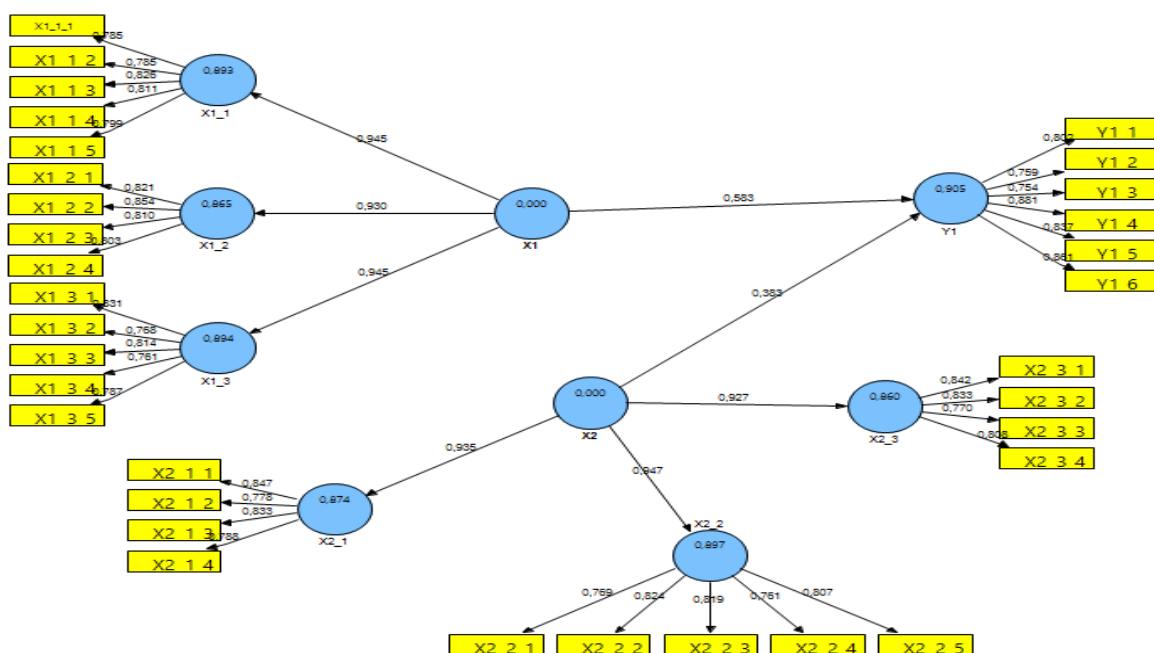
<b>Jawaban</b>	<b>Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
----------------	------------------	-----------------------



Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	14	9,33
Netral	62	41,33
Setuju	35	23,33
Sangat Setuju	39	26
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

2. Analisa Data

a. Hasil Output Outer Model



Model Struktural

Keterangan:

X1 : Kualitas Pelayanan

Terdiri dari : X1.1.1, X1.1.2, X1.1.3, X1.1.4, X1.1.5, X1.2.1, X1.2.2, X1.2.3, X1.2.4, X1.3.1, X1.3.2, X1.3.3, X1.3.4, dan X1.3.5.

X2 : Patronase Figur

Terdiri dari : X2.1.1, X2.1.2, X2.1.3, X2.1.4, X2.2.1, X2.2.2, X2.2.3, X2.2.4, X2.2.5, X2.3.1, X2.3.2, X2.3.3, dan X2.3.4

Y1 : Preferensi Nasabah

Terdiri dari : Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, dan Y1.6

b. Hasil Uji Validitas

1) Validitas Convergen

Nilai validitas convergen adalah nilai faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai loading faktor diharapkan > 0,70, tetapi jika ada yang 0,50-0,60 masih bisa diterima selama model masih tahap pengembangan.

Berikut ini hasil output dari validitas convergen yang dijelaskan dalam table.

**Tabel Validitas Convergen**

Variabel	Dimensi	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
X1	X1_1	X1_1_1	0,785	Valid
		X1_1_2	0,785	Valid
		X1_1_3	0,826	Valid
		X1_1_4	0,811	Valid
		X1_1_5	0,799	Valid
	X1_2	X1_2_1	0,821	Valid
		X1_2_2	0,854	Valid
		X1_2_3	0,810	Valid
		X1_2_4	0,803	Valid
	X1_3	X1_3_1	0,831	Valid
		X1_3_2	0,768	Valid
		X1_3_3	0,814	Valid
		X1_3_4	0,761	Valid
		X1_3_5	0,787	Valid
	X2	X2_1	X2_1_1	0,847
X2_1_2			0,778	Valid
X2_1_3			0,833	Valid
X2_1_4			0,788	Valid
X2_2		X2_2_1	0,769	Valid
		X2_2_2	0,824	Valid

		X2_2_3	0,819	Valid
		X2_2_4	0,761	Valid
		X2_2_5	0,807	Valid
	X2_3	X2_3_1	0,842	Valid
		X2_3_2	0,833	Valid
		X2_3_3	0,770	Valid
		X2_3_4	0,808	Valid
Y1		Y1_1	0,802	Valid
		Y1_2	0,759	Valid
		Y1_3	0,754	Valid
		Y1_4	0,881	Valid
		Y1_5	0,837	Valid
		Y1_6	0,861	Valid

Dari tabel 4.37 dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah lulus uji validitas convergen dan berada pada titik aman, yaitu > 0,7. Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas convergen.

2) Validitas Diskriminan

Discriminant Validity diukur melalui nilai cross loading dan nilai AVE

Tabel 4.38

Hasil Uji Discriminant Validity dengan Cross Loading

	X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2	X2_3	Y1	
X1_1_1	0,785	0,627	0,642	0,665	0,588	0,657	0,680	
X1_1_2	0,785	0,663	0,637	0,648	0,676	0,663	0,690	
X1_1_3	0,826	0,668	0,684	0,688	0,625	0,668	0,716	
X1_1_4	0,811	0,695	0,672	0,657	0,667	0,720	0,742	
X1_1_5	0,799	0,624	0,708	0,643	0,650	0,689	0,730	
X1_2_1	0,670	0,821	0,685	0,675	0,718	0,649	0,729	
X1_2_2	0,708	0,854	0,730	0,720	0,692	0,707	0,764	
X1_2_3	0,645	0,810	0,632	0,628	0,667	0,674	0,729	
X1_2_4	0,667	0,803	0,660	0,643	0,631	0,654	0,678	

X1_3_1	0,714	0,678	0,831	0,734	0,664	0,693	0,749
X1_3_2	0,587	0,587	0,768	0,582	0,603	0,618	0,636
X1_3_3	0,690	0,683	0,814	0,639	0,701	0,688	0,703
X1_3_4	0,673	0,667	0,761	0,676	0,647	0,680	0,718
X1_3_5	0,637	0,646	0,787	0,642	0,629	0,676	0,693
X2_1_1	0,721	0,691	0,708	0,847	0,730	0,708	0,780
X2_1_2	0,630	0,635	0,649	0,778	0,693	0,629	0,670
X2_1_3	0,674	0,621	0,668	0,833	0,615	0,619	0,709
X2_1_4	0,648	0,687	0,662	0,788	0,652	0,661	0,707
X2_2_1	0,605	0,611	0,633	0,618	0,769	0,634	0,652
X2_2_2	0,612	0,644	0,607	0,656	0,824	0,642	0,679
X2_2_3	0,697	0,686	0,701	0,727	0,819	0,680	0,723
X2_2_4	0,640	0,675	0,646	0,627	0,761	0,646	0,666
X2_2_5	0,630	0,662	0,676	0,669	0,807	0,626	0,649
X2_3_1	0,730	0,712	0,724	0,692	0,696	0,842	0,742
X2_3_2	0,719	0,629	0,694	0,645	0,629	0,833	0,704
X2_3_3	0,639	0,657	0,636	0,659	0,667	0,770	0,711
X2_3_4	0,671	0,657	0,703	0,627	0,644	0,808	0,719
Y1_1	0,649	0,671	0,687	0,691	0,668	0,668	0,802
Y1_2	0,674	0,585	0,664	0,650	0,584	0,662	0,759
Y1_3	0,665	0,673	0,635	0,640	0,616	0,619	0,754
Y1_4	0,806	0,800	0,791	0,818	0,783	0,839	0,881
Y1_5	0,773	0,772	0,746	0,711	0,717	0,744	0,837
Y1_6	0,773	0,798	0,794	0,800	0,758	0,775	0,861

Hasil pada tabel 4.38 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten telah memprediksi ukuran pada blok variabel konstruk lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Selanjutnya discriminant validity dapat dilihat melalui ukuran AVE dari masing-masing variabel.

Tabel 4.39

Hasil Uji Discriminant Validity dengan AVE

Variabel/Dimensi AVE

X1	0,572
X1_1	0,642
X1_2	0,676
X1_3	0,628
X2	0,571
X2_1	0,660
X2_2	0,635
X2_3	0,662
Y1	0,668

Berdasarkan Tabel 4. 39, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE  $\geq 0,50$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memberikan variance yang lebih besar dengan ukurannya daripada dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan prosedur cross loading dan AVE, konstruk pada model penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability variabel dikatakan reliabel apabila berada diatas 0,70.

Tabel 4.40

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel/Dimensi	Composite Reliability
X1	0,949
X1_1	0,900
X1_2	0,893
X1_3	0,894
X2	0,945
X2_1	0,886

X2\_2 0,897  
X2\_3 0,887  
Y1 0,923

Composite reliability (pc) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik. Jika memiliki composite reliability  $\geq 0.7$  maka dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik, walaupun bukan merupakan standar absolute. Dari tabel 4.40 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability diatas 0,7. Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas.

d. Hasil Output Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q2predictive relevance model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel endogen. Besaran Q2 dengan rentang  $0 < Q2 < 1$ , semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Adapun koefisien determinasi (R2) dari kedua variabel endogen disajikan pada Tabel 4.41

Tabel 4.41

Hasil Pengujian Inner Model dengan ukuran R-Square

Variabel/Dimensi      R Square

X1  
X1\_1 0,893  
X1\_2 0,865  
X1\_3 0,894  
X2  
X2\_1 0,874  
X2\_2 0,897  
X2\_3 0,860  
Y1 0,905

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut dapat diketahui  $Q^2$  dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} QX_{12} &= 1 - (1 - RX_{1\_12})(1 - RX_{1\_22})(1 - RX_{1\_32}) \\ &= 1 - (0,203)(0,253)(0,201) \\ &= 0,990 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai predictive-relevance ( $QX_{12}$ ) = 0,990 atau 99,0%. Artinya akurasi atau ketepatan dimensi model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel  $X_1$  sebesar 99,0%. Sisanya 1,0% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam dimensi pada variabel  $X_1$  model penelitian ini.

$$\begin{aligned} QX_{22} &= 1 - (1 - RX_{2\_12})(1 - RX_{2\_22})(1 - RX_{2\_32}) \\ &= 1 - (0,237)(0,196)(0,261) \\ &= 0,988 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai predictive-relevance ( $QX_{22}$ ) = 0,988 atau 98,8%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel  $X_2$  sebesar 98,8%. Sisanya 1,2% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam variabel  $X_2$  model penelitian ini.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - RY_{12}) \\ &= 1 - (0,181) \\ &= 0,819 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai predictive-relevance ( $Q^2$ ) = 0,819 atau 81,9%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 81,9%. Sisanya 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

e. Hasil Uji Goodness Of Fit

Hasil perhitungan Goodness of Fit ditunjukkan pada tabel 4. 42 dibawah ini:

Tabel 4.42.

Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel/Dimensi	R Square	communality
X1	0,572	
X1_1	0,893	0,642
X1_2	0,865	0,676
X1_3	0,894	0,628
X2	0,571	
X2_1	0,874	0,660
X2_2	0,897	0,635
X2_3	0,860	0,662
Y1	0,905	0,668
Average	0,884	0,635
GoF	0,749	

Nilai goodness of fit didapatkan dari akar dari perkalian antara rata-rata nilai R2 dengan rata-rata communality. Nilai GoF terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF substansial). Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10. didapatkan nilai GoF sebesar 0,749. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah substansial fit/good fit.

f. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis didapatkan dari pengujian Bootstrap dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 2.0. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.43 dan Gambar 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.43.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Path Coefficient	Standard Error	T-Value
H1	X1 → Y1	0,583	0,077	7,546
H2	X2 → Y1	0,383	0,078	4,942
H3	X1 X2 → Y1	0,483	0,078	6,244

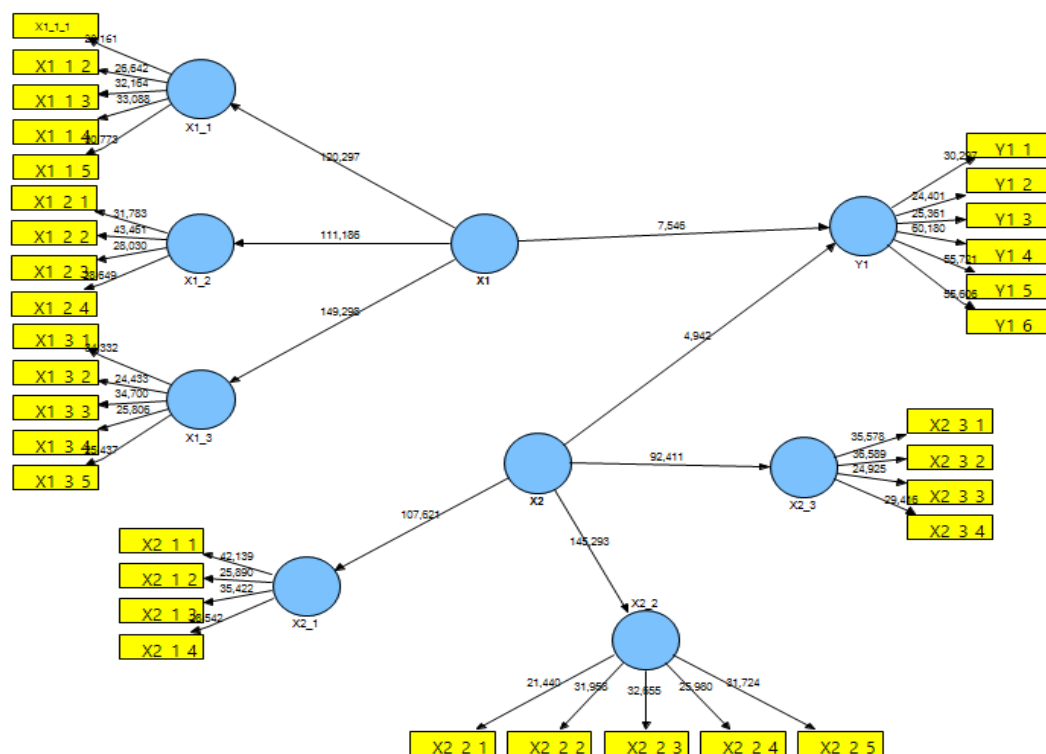
Keterangan

Signifikan
Signifikan
Signifikan



Tabel 4.43 dan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa seluruh jalur signifikan, karena memiliki nilai t-value lebih dari 1,96.

Gambar 4.4.  
Hasil Pengujian Bootstrapping



3. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji di BRIS KCP. Blitar

1) Dampak Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji di BRIS KCP. Blitar

Hipotesis Path Path Coefficient Standard Error T-Value

Keterangan

H1 X1 → Y1 0,583 0,077 7,546 Signifikan

H2X2 → Y1      0,383   0,078   4,942   Signifikan

H3X1 X2 → Y1   0,483   0,078   6,244   Signifikan

Dari data hasil pengujian hipotesis di atas, bisa disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS KCP. Blitar berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 7,546), sehingga, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRIS KCP Blitar baik, maka jumlah nasabah akan meningkat.

2) Tingkat Signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji di BRIS KCP. Blitar

Dari data hasil pengujian hipotesis di atas, bisa disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS KCP. Blitar sangat signifikan, hal ini ditunjukkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah sebesar 0,583 dan sangat signifikan, karena nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 7,546). Sehingga, bukti signifikannya adalah apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRIS KCP Blitar baik, maka jumlah nasabah akan turut meningkat.

b. Pengaruh Patronase Figur Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji di BRIS KCP. Blitar

1) Dampak Pengaruh Patronase Figur Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji di BRIS KCP. Blitar

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, yang didapat dari pengujian Bootstrap dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 2.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis	Path	Path Coefficient	Standard Error	T-Value
-----------	------	------------------	----------------	---------

Keterangan

H1X1 → Y1	0,583	0,077	7,546	Signifikan
-----------	-------	-------	-------	------------

H2X2 → Y1      0,383   0,078   4,942   Signifikan

H3X1 X2 → Y1   0,483   0,078   6,244   Signifikan

Dari data hasil pengujian hipotesis di atas, bisa disimpulkan bahwa pengaruh patronase figur terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS KCP. Blitar berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 4,942), sehingga, apabila patronase figur di BRIS KCP Blitar semakin baik, maka jumlah nasabahpun akan meningkat.

2) Tingkat Signifikansi Pengaruh Patronase Figur Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji di BRIS KCP. Blitar

Dari data hasil pengujian hipotesis di atas, bisa disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS KCP. Blitar sangat signifikan, hal ini ditunjukkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah sebesar 0,383, dan sangat signifikan karena nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 4,942), sehingga bukti signifikannya adalah apabila patronase figur di BRIS KCP Blitar semakin baik, maka jumlah nasabahpun akan meningkat.

E. Kesimpulan dan Penutup

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS KCP. Blitar berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 7,546), sehingga, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRIS KCP Blitar baik, maka jumlah nasabah akan meningkat.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS KCP. Blitar sangat signifikan, hal ini ditunjukkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah sebesar 0,583 dan sangat signifikan, karena nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 7,546). Sehingga, bukti signifikannya adalah apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRIS KCP Blitar baik, maka jumlah nasabah akan turut meningkat.
3. Pengaruh patronase figur terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS

KCP. Blitar berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 4,942), sehingga, apabila patronase figur di BRIS KCP Blitar semakin baik, maka jumlah nasabahpun akan meningkat.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah tabungan haji BRIS KCP. Blitar sangat signifikan, hal ini ditunjukkan dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap preferensi nasabah sebesar 0,383, dan sangat signifikan karena nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 4,942), sehingga bukti signifikannya adalah apabila patronase figur di BRIS KCP Blitar semakin baik, maka jumlah nasabahpun akan meningkat.