



**Kepuasan, Loyalitas dan Pengaruhnya pada Tabungan *Mudharabah*
di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh :

**CICI PUTRI MARCELINA
PS. 13 202 031**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1439 H/ 2018 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cici Putri Marcelina
NIM : 13 202 031
Tempat/tanggal lahir : Batusangkar / 28 Agustus 1995
Jurusan : Perbankan Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul **"KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENGARUHNYA PADA TABUNGAN MUDHARABAH DI PT. BPR SYARIAH HAJI MISKIN PANDAI SIKEK"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi dengan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai mestinya

Batusangkar, 23 Januari 2018



Menyatakan

CICI PUTRI MARCELINA
NIM. 13 202 031

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama **CICI PUTRI MARCELINA, NIM 13 202 031** dengan judul **"KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENGARUHNYA PADA TABUNGAN MUDHARABAH DI PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK"**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan Ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 24 November 2017

Pembimbing I

Dr. Nofrivul, SE., MM
NIP 19670624 200312 1 001

Pembimbing II

Fitri Yenti, S. EI., M. A
NIP

Mengetahui

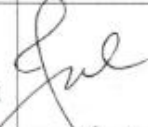



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar**



Dr. Ulyastuti, S. H., M. Hum
NIP 19780403 199903 1 004

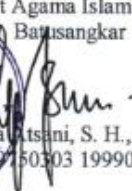
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skrripsi yang ditulis oleh Cici Putri Marcelina, Nim. 13 202 031, dengan judul "KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENGARUHNYA PADA TABUNGAN MUDHARABAH DI PT. BPR SYARIAH HAJI MISKIN PANDAI SIKEK" telah diujikan dalam sidang Munaqasah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Jumat tanggal 15 Desember 2017 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam ilmu Perbankan Syariah

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP. 19670624 200312 1 001	Ketua/ Pembimbing I		25/12/2018
2	Fitri Yenti, S. EI., M. A	Sekretaris/ Pembimbing II		17/12 - 2018
3	Drs. Hafulyon, MM NIP. 19570301 198303 1 002	Anggota/ Penguji I		16/12 - 2018
4	Elfadhli, S. EI., M. Si NIP. 19820617 200710 1 002	Anggota/ Penguji II		16/12 - 2018.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar




Linda Lita Lita, S. H., M. Hum
NIP. 1950303 199903 1 004

ABSTRAK

CICI PUTRI MARCELINA, NIM 13 202 031. Judul SKRIPSI “Kepuasan, Loyalitas Dan Pengaruhnya Pada Tabungan *Mudharabah* Di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Kepuasan, Loyalitas Dan Pengaruhnya Pada Tabungan *Mudharabah* Di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis *field research* dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan membagikan angket (kuesioner). Cara pengolahan data yang telah terkumpul dengan menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan penelitian variabel kepuasan (X1) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ untuk t_{hitung} sebesar $2,897 > t_{tabel}$ sebesar 1.659 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X1) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y). Untuk variabel loyalitas (X2) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ untuk t_{hitung} sebesar $2,552 > t_{tabel}$ sebesar 1,659. maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas (X2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y). Untuk F hitung sebesar 10,512 dengan tingkat signifikansi 0,000, dapat disimpulkan variabel X1 yaitu kepuasan, variabel X2 yaitu loyalitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (peningkatan nasabah).

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Tabungan Mudharabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PERSEMBAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian	6
G. Definisi Operasional.....	7

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah	9
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	9
b. Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	9
c. Kepuasan Dalam Perspektif Islam.....	11
d. Aspek-Aspek Kepuasan Nasabah.....	12
e. Pentingnya Kepuasan Nasabah.....	15
f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	16

2. Loyalitas Nasabah	19
a. Pengertian Loyalitas	19
b. Tingkatan Loyalitas	20
c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	21
d. Jenis-Jenis Loyalitas	21
e. Mengukur Loyalitas.....	22
f. Klasifikasi Loyalitas Pelanggan	22
g. Tahap-Tahap Loyalitas	24
h. Prinsip-Prinsip Loyalitas	25
i. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	26
3. <i>Mudharabah</i>	28
a. Pengertian <i>Mudharabah</i>	28
b. Jenis-Jenis <i>Mudharabah</i>	30
c. Rukun Dan Syarat <i>Mudharabah</i>	31
d. Tabungan <i>Mudharabah</i> Dalam Lembaga Keuangan Syariah	32
Pengertian Tabungan <i>Mudharabah</i>	33
Sistem Tabungan <i>Mudharabah</i>	33
Sistem Bagi Hasil Tabungan <i>Mudharabah</i>	34
4. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Jumlah Nasabah.	35
B. Penelitian Yang Relevan	36
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Hipotesis.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42

E. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT BPR Syariah Haji Miskin.....	48
B. Hasil Penelitian.....	60
C. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi	81
C. Saran.....	81
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Nasabah Tabungan	4
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian	4
Tabel 3.2 : Skor Penilaian Kuesioner.....	42
Tabel 3.3 : Kriteria Reliabilitas	43
Tabel 4.1 : Profil Perusahaan	50
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 : Jumlah Responden Menurut Usia	60
Tabel 4.4 : Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	61
Tabel 4.5 : Jumlah Responden Menurut Pendapatan	62
Tabel 4.6 : Jumlah Lama Menabung di Bank	63
Tabel 4.7 : Validitas Kepuasan	64
Tabel 4.8 : Validitas Loyalitas	65
Tabel 4.9 : Validitas Peningkatan Nasabah	65
Tabel 4.10 : Reability Kepuasan	66
Tabel 4.11 : Reability Loyalitas	66
Tabel 4.12 : Reabilitas Peningkatan Nasabah	67
Tabel 4.13 : Deskripsi Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.14: Deskripsi Hasil Uji Multikolieritas	70
Tabel 4.15: Deskripsi Hasil Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 4.16: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.17: Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.18: Hasil Uji T	75
Tabel 4.19: Hasil Uji F	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Haji Miskin.....	55
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik	68
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Kotler Armstrong (dalam Lovenia, 2012: 18) Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Pertumbuhan dunia perbankan dewasa ini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing. Semua ini tidak lepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semua itu adalah memberikan kepuasan bagi para nasabah. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Gardenia, n.d. p: 1)

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas

pelayanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan .

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Payne (1993:24) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas(Hidayat, 2013: 59). Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Secara konsep Loyalitas dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” Griffin (2003:5). Dengan kata lain, loyalitas merupakan suatu sikap konsumen yang secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.(Ramadhan, 2004, p: 1)

Loyalitas dapat memberikan keuntungan yang timbal balik, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran dibandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti

pelanggan dapat menghemat waktu pencarian dan menciptakan transaksi yang lebih efisien. (Ramadhan, 2004: 1)

PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek merupakan sebuah lembaga perbankan syariah yang ikut bersaing dalam kanca perbankan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki, adapun bentuk produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah produk penghimpunan dana yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadiah*. Sedangkan pada produk penyaluran dana yaitu pembiayaan *murabahah* (jual beli), pembiayaan *ijarah* (sewa), pembiayaan multi jasa, pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan tabungan haji.

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan dibuku awal bulan berikutnya. (Karim, 2004, p: 273-274)

Dengan adanya produk penghimpun dana yang di tawarkan oleh PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, produk tabungan *mudharabah* sangat

diminati oleh para nasabah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah tabungan:

Tabel 1.1
PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
Jumlah Nasabah Tabungan
Periode 2011-2015

No	Jenis Tabungan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Tabungan <i>Mudharabah</i>	6947	8103	9338	10266	11395
2	Tabungan <i>Wadiah</i>	0	0	333	690	1255
	Jumlah	6947	8103	9671	10956	12650

Sumber: *Jumlah Nasabah PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Periode 2011-2016 (data dioalah)*

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah tabungan *mudharabah* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan mulai dari tahun 2011 sebanyak 6.947, tahun 2012 sebanyak 8.103, tahun 2013 sebanyak 9.338, tahun 2014 sebanyak 10.266 dan tahun 2015 sebanyak 11.395 orang. Hasil observasi awal menunjukkan walaupun jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan tetapi masih ada kekecewaan yang dialami oleh nasabahnya, bank tidak memakai nomor antrian sehingga nasabaha tidak tertib dalam antriannya, dan pada petugas *customer sercive* cuma ada satu orang sehingga nasabah merasa bosan menunggu untuk di proses, begitupun dengan *teller* yang ada cuma satu orang yang mengakibatkan nasabah lama menunggu untuk bertransaksi, dan ruangan pada bank tersebut kecil sehingga mengakibatkan nasabah merasa kurang nyaman saat bertransaksi. Nasabah yang mengalami kekecewaan ini adalah nasabah yang sudah menjadi nasabah tetap pada bank tersebut. Nasabah kurang puas akan pelayanan yang dilakukan karyawan saat ini dikarenakan nasabah tidak diberitahu bagaimana proses dan prosedur disaat nasabah ingin menabung.

Jika nasabah merasa keinginannya tidak terpenuhi maka nasabah tidak puas dengan apa yang diberikan oleh bank, dan nasabah tidak akan loyal dengan bank karena keinginannya tidak terpenuhi, begitupun sebaliknya jika nasabah merasa keinginannya terpenuhi maka nasabah akan puas dan loyal terhadap bank tersebut, dan karyawan kurang respon dengan nasabah yang akan menabung di bank tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap meningkatnya jumlah nasabah tabungan mudharabah di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, karena kepuasan dan loyalitas berpengaruh pada jumlah nasabah pada bank tersebut, dengan judul “*Kepuasan, Loyalitas dan Pengaruhnya Pada Tabungan Mudharabah di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat beberapa macam masalah yang dapat diteliti diantaranya:

1. Pelayanan yang kurang memuaskan sehingga menimbulkan citra negatif pada bank.
2. Pengaruh citra produk terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan mudharabah
3. Kurang ramahnya karyawan dalam menanggapi keinginan nasabah
4. Pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap meningkatnya jumlah nasabah di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada Kepuasan, Loyalitas dan Pengaruhnya pada Tabungan *Mudhrabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?
2. Bagaimana pengaruh loyalitas nasabah terhadap tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap meningkatnya pada tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap tabungan *mudharabah*
2. Untuk menjelaskan pengaruh loyalitas nasabah terhadap tabungan *mudharabah*
3. Untuk untuk menjelaskan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap tabungan *mudharabah*

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai pengembangan dan pembinaan disiplin ilmu Perbankan Syariah.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Perbankan Syariah.
- c. Memberikan pemahaman baru kepada mahasiswa Perbankan Syariah terkait dengan permasalahan yang diangkat.

- d. Untuk mengembangkan wawasan peneliti sesuai dengan latar belakang pendidikan yang dijalani.
- e. Peneliti ingin memberikan sumbangan pemikiran tentang studi kepuasan, loyalitas dan pengaruhnya pada tabungan mudharabah di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan IAIN Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

Agar tidak mengembangkannya pembahasan dalam skripsi ini, maka akan dijelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

Kepuasan Nasabah adalah perasaan konsumen baik perasaan baik, perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa, setelah dia membandingkan antara persepsi yang diyakininya terhadap kinerja atau hasil akhir produk dan harapan-harapan konsumen. (Passe, 2016, p. 30)

Jadi yang dimaksud tentang kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang muncul baik itu perasaan senang atau kecewa ketika melihat atau merasakan kinerja dan hasil suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Loyalitas Nasabah adalah perilaku konsumen atau nasabah dalam berlangganan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam berlangganan dalam waktu yang lama. ((Sopiah, 2013, p. 114)

Jadi yang dimaksud tentang loyalitas nasabah adalah nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh bank dimana nasabah berulang-ulang berlangganan dengan bank dengan waktu yang panjang.

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal*. (Karim, 2004, p. 272)

Jadi yang dimaksud tentang tabungan mudharabah adalah suatu produk yang ada pada bank syariah, dimana tabungan mudharabah memiliki keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan antara dua belah pihak.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Rajab, 2008: 18) kepuasan tingkat kepuasan seseorang telah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pengertian lain menurut Sumarni (dalam Rajab, 2008: 18) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka nasabah tidak akan puas, apabila kinerja sesuai harapan nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia.

b. Pengukuran kepuasan nasabah

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan atau nasabah:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikna kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, 2014: 369). Misalnya dengan bank menyediakan kotak saran ditempat yang mudah dijangkau nasabah. Lebih baik lagi, bagi nasabah yang ingin memberikan saran telah disediakan formulir sehingga nasabah tinggal mengisi. Beberapa bank yang berwawasan nasabah, menyediakan telepon

bebas pulsa yang memudahkan nasabah untuk melakukan kontak dengan ank. Arus informasi seperti ini membuat bank dapat bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.(Sumarni, 2002: 228)

2) Survey kepuasan nasabah

Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan pelanggan (nasabah). Bank yang responsif mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan *survey* berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga menelpon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap kinerja bank dan kinerja pesaing bank. Disini bank dapat sekaligus menanyakan kemungkinan nasabah melakukan transaksi ulang. Hal ini akan dilakukan nasabah apabila mereka mendapatkan kepuasan yang tinggi.(Sumarni, 2002: 228) Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c) *Problemanalysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat

pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut. (Tjiptono, 2004: 148)

3) Pembelanja hantu (ghost shopper)

Bank dapat mengirimkan petugas untuk berpura-pura menjadi nasabah bank pesaing dan kemudian membandingkan layanan bank pesaing dengan layanan bank sendiri. (Sumarni, 2002: 229) Dengan cara mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan. (Tjiptono, 2014: 369)

4) Nasabah yang sudah tidak membeli lagi (*lost customer analiys*)

Apabila bank kehilangan pelanggan maka bank harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak loyal lagi kepada bank. Apabila tarif jasa terlalu mahal, produk kurang dapat diandalkan atau pelayanan kurang memuaskan. Selain melakukan wawancara, bank perlu memantau tingkat kehilangan pelanggan, yang apabila meningkat maka berarti bank gagal dalam memuaskan nasabahnya. (Sumarni, 2002: 229)

c. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Konsep kepuasan yang menjadi tujuan konsumen ekonomi Islam adalah konsep *mashlahah* (kemanfaatan atau kesejahteraan) yang menjadi tujuannya. Ada beberapa perbedaan yang mendasar antara konsep kepuasan konsumen ekonomi Islam dengan konsep kepuasan ekonomi konvensional, antara lain

- 1) konsep *utility* bersifat sangat subjektif karena bertolak dari pemenuhan *wants* yang memang subjektif. Sehingga dapat berbeda antara satu orang dengan orang lain dalam merasakan kepuasan (*utility*). Sementara itu konsep *mashlahah* relatif lebih

objektif karena bertolak dari pemenuhan *needs*(kebutuhan) yang memang relatif lebih objektif dibandingkan *wants*. Karena *needs* ditentukan berdasarkan pertimbangan rasional normative dan positif maka akan terdapat suatu kriteria tentang apakah suatu benda ekonomi memiliki masalah atau tidak.

- 2) Masalah individual akan relatif konsisten dengan masalah social, sementara *utilitas* individu sangat mungkin berseberangan dengan utilitas sosial.
- 3) Jika masalah dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (produsen, konsumen dan distributor) maka arah pembangunan ekonomi akan menuju pada titik yang sama. Hal ini akan mempercepat dan meningkatkan kualitas pencapaian tujuan pembangunan, yaitu kesejahteraan hidup. Hal ini berbeda dengan *utilitas*, dimana konsumen mengukurnya dan pemenuhan *wants* sementara produsen dan distributor dari tingkat keuntungan yang diperolehnya, sehingga berbeda tujuan dan arah yang ingin dicapai.

Masalah merupakan konsep yang lebih terukur (*accountable*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*) sehingga lebih mudah disusun prioritas dan pentahapan dalam pemenuhannya. Sebaliknya tidaklah mudah mengukur tingkat kepuasan (*utility*) dan membandingkannya antara satu dengan orang lain, meskipun dalam mengkonsumsi benda ekonomi yang sama dalam kualitas maupun kuantitasnya. (Fahlefi, 2008: 54-55)

d. Aspek-Aspek Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (dalam Rajab, 2008: 27) yang menjadi aspek-aspek kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1) *Tangibles* (Tampilan)

Nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri apabila ia menabung pada sebuah bank yang memiliki bukti fisik yang

menarik. Seperti gedung yang bagus, perlengkapan kantor yang lengkap, karyawan yang kompeten, sarana komunikasi yang baik, dan sarana fisik-fisik lainnya yang menarik. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bentuk fisik sebuah bank hendaknya harus menarik dan modren.

2) *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Nasabah akan merasa puas apabila karyawan bank memberikan pelayanan tanpa membedakan kepada nasabah. Hal ini tentunya harus didasarkan dengan adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3) *Assurance* (Kepercayaan)

Nasabah akan merasa puas apabila karyawan bank melayaninya memiliki pengetahuan kompetensi dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yang transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4) *Reliabilitas* (Kehandalan)

Nasabah akan merasa puas apabila karyawan bank dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuan.

5) *Empaty* (Empati)

Nasabah akan merasa puas apabila karyawan bank mampu memberikan kemudahan serta dapat menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Apabila jika karyawan bank mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat

dan tepat, dalam hal ini dihubungkan dengan pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah.

e. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Menurut Suryanto (dalam Harun 2016: 46) ada beberapa strategi dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah:

1) *Relationship Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Berkesinambungan)

Menjalin hubungan baik secara terus menerus dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang, nasabah puas dan loyal pada bank. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua bagi mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank, atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.

2) Strategi Pelayanan Prima

Strategi Pelayanan prima menurut Awalludin (dalam Harun, 2016: 48) Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetap juga memberikan dampak yang benar (positif) kepada nasabah. Contoh: BCA menyediakan jaringan ATM hingga ke pelosok Indonesia. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a) Semua transaksi dilayani/ dilaksanakan dengan cermat dan cepat.
- b) Melayani kebutuhan nasabah di luar produk yang dijual oleh bank.
- c) Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
- d) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.

- e) Selalu melayani nasabah dengan tepat waktu.
- f) Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif.

Keluhan nasabah itu dapat berupa:

- a) Nasabah tidak memperoleh apa yang diijinkan bank.
- b) Mendapat pelayanan yang kasar.
- c) Tidak/kurang dipedulikan oleh petugas bank.
- d) Tidak didengar saran-sarannya.
- e) Pelayanan lambat atau tidak akurat.

Cara menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah dengan cara empati terhadap nasabah yang ramah. Dalam menghadapi nasabah yang emosi/marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian.

- a) Jangan sampai nasabah kehilangan muka.
- b) Hindarkan jawaban “saya tidak dapat membantu anda” atau “bukan tanggung jawab saya”. Biarkan dulu nasabah melampiaskan keluhan (amarahnya), tunjukkan pengertian anda dengan bijaksana.
- c) Tangani keluhan dengan cepat dan akurat.

Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi nasabah, segera hadapi dengan cepat, ramah

f. Pentingnya Kepuasan Nasabah

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan.

Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan kompetisi baru. Sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk meningkatkan persaingan dari para competitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perusahaan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan mendorong motivasi menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang. (Yamit, 2002: 74)

g. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan atau nasabah ditentukan oleh perspektif pelanggan atas *performance* produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Namun, kita juga harus mengetahui apa faktor-faktor yang mendorong terpenuhinya harapan pelanggan tersebut. Menurut Zeithaml and Bitner ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang paling penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak

perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2) Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi (penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa) mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tersebut.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik

dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Handi Irawam ada lima penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan nasabah atau pelanggan, karena kedua aspek ini cenderung mudah ditiru.

3) *Service quality*

Kualitas pelayanan sangat bergantung kepada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah

pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah tiga tahun.

4) *Emotional factor* (faktor emosi)

Hal ini untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik.

5) Berhubungan dengan biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan. (Wahjono, 2010: 20)

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas

Menurut Griffin (dalam Sopiah, 2013: 104) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas itu adalah perilaku konsumen atau nasabah dalam berlangganan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam waktu yang lama.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (*conventional marketing*). Pada masa sekarang

diperlukan perlakuan lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara konsumen dengan konsumen lainnya. Dengan menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Karna pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari konsumennya. (Sopiah, 2013: 114)

b. Tingkatan Loyalitas

Menurut Oliver (dalam Mukkadam, 2015: 15) mengenai tingkatan loyalitas terdiri dari empat tahap, yaitu:

1) Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2) Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif

Intensif membeli uang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin (dalam Mukkadam, 2014: 15) karakteristik loyalitas dibagi dalam empat karakter, yaitu:

- 1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- 2) Konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) Konsumen merekomendasi ke teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama.
- 4) Konsumen tidak mudah beralih ke produk pesaing.

d. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (dalam Rizkiyani, 2013: 22-23) loyalitas pelanggan dibagi menjadi 4 jenis yaitu:

- 1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

- 2) Loyalitas lemah

Keterikatan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang rendah.

- 3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

- 4) Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling dapat di tingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

e. Mengukur Loyalitas

Menurut Odin, et al., 2001 (dalam Tjitono, 2007: 390) terdapat tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan yaitu:

1) Proporsi pembelian

Loyalitas diukur dengan persentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Jadi, bila frekuensi pembelian merek yang paling sering dibeli adalah 8 kali dari 10 kali pembelian total maka loyalitas mereknya 80%.

2) Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain yakni konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti pemasok.

3) Probabilitas pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang. Langkah pertama, proporsi pembelian dalam kurun waktu cukup lama (*long-tern history*) dihitung. Kemudian, pada setiap titik waktu, proporsi tersebut disesuaikan agar dapat mencerminkan pembelian terbaru. Setiap kali pelanggan membeli merek spesifik tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya. Model multinomial logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas semacam ini.

f. Klasifikasi Loyalitas Nasabah

Dick&Basu dikutip Tjiptono 2006 (dalam Wijayanti, 2010: 13) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan

perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi loyalitas yaitu:

1) *No Loyalty*

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama atau serupa.

2) *Spurious Loyalty*

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini biasa dikatakan *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyediaan jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

g. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam buku Etta Mamang Sangjadi dan Sopiah, membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- 1) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tertentu, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau

membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

- 6) Klien, yaitu klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*) yaitu, seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
- 8) Mitra, merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan. (Sopiah, 2013: 107)

h. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Menurut Kotler (dalam Sopiah, 2013: 109) bahwa hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jaringan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta perusahaan dan pelanggan inti.

- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus.
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan. Untuk efektifitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
- 7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan.
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.

i. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Mardilas (dalam Wijayanti, 2010: 19) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1) Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui

mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk tekad dan ikatan sosial.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, misalnya Jones dan Sasser, menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

2) Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sahibaini yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

3) Citra

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra positif atau negatif, citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Pengaruh citra atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen dan Linstead, hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai

dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya secara tidak langsung, tetapi melalui variabel lain.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah, rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung keterpaksaan. (Wijayanti, 2010, hal. 20)

3. Tabungan Mudharabah

a. Pengertian *Mudharabah*

Dalam istilah bahasa Hijaz, *mudharabah* ini disebut juga dengan *qiradh*, karena diambil dari kata *muqaradhah* yang artinya saling mengutang. (Syarifudin, 2003, p. 244)

Menurut istilah, pengertian *mudharabah* banyak dikemukakan oleh para ulama-ulama pengikut empat mazhab ahli fiqh dan ahli Ekonomi Islam atau Perbankan Islam sebagai berikut:

- 1) Menurut pengikut Ulama Mazhab menerangkan seagai berikut:
 - a) Menurut hanafiah, *mudharabah* adalah akad dalam laba, satu pihak pemilik harta dan pihak lain pemilik jasa.
 - b) Malikiyah berpendapat bahwa *mudharabah* adalah akad perkawakilan, dimana pemilik harta mengeluarkan hartanya kepada yang lain untuk diperdagangkan dengan pembayaran ditentukan (emas dan perak)
 - c) Imam Hanabilah berpendapat bahwa *mudharabah* adalah ibarat pemilik menyerahkan hartanya dengan ukuran tertentu kepada orang yang berdagang dengan bagian dari keuntungan yang diketahui.

- d) Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa *mudharabah* adalah akad yang menentukan seseorang menyerahkan hartanya kepada yang lain untuk ditijarkan. (Suhendi, 2002, pp. 136-137)
- 2) Menurut para Fuqaha dan Ahli Fiqh lainnya menjelaskan:
 - a) Menurut para Fuqaha *mudharabah* adalah akad antara dua pihak menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk diperdagangkan dengan bagian yang telah ditentukan dari keuntungan seperti setengah atau sepertiga dengan syarat-syarat yang telah ditentukan. (Suhendi, 2002, p. 137)
 - b) Prof. Dr. Amir Syarifudin menerangkan bahwa *mudharabah* mengandung arti “kerjasama dua pihak yang satu diantaranya menyerahkan uang kepada pihak lain untuk diperdagangkan sedangkan keuntungan dibagi diantara keduanya menurut kesepakatan. (Syarifudin, 2003, p. 245)
 - c) Dr. H. Nasrun Harun, M.A mendefinisikan *mudharabah* sebagai salah satu kerjasama antara pemilik modal dengan seorang pakar dalam berdagang. (Harun, 2000, p. 176)
 - 3) Menurut Ahli Ekonomi Islam di Dunia Perbankan Islam
 - a) Muhammad Syafi'i Antonio menyimpulkan bahwa *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. (Antonio, 2001, p. 95)
 - b) Muhammad Shaleh Muhammad Ash-Shawi secara singkat menjelaskan bahwa akad *mudharabah* adalah kolaborasi yang menggabungkan antara harta dengan usaha dalam sebuah kegiatan ekonomi yang saling melengkapi untuk merealisasikan laba bagi pemilik modal dan juga pengelola modal secara bersamaan. (Ash-Shawi, 2008, p. 10)

b. Jenis-Jenis *Mudharabah*

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* terbagi menjadi dua yaitu (Karim, 2009, p. 109):

1) *Mudharabah Mutlaqah*

Pada *mudharabah mutlaqah* pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis usaha yang akan dijalankan oleh *mudharib* secara mutlak diputuskan oleh *mudharib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *mudharabah* tidak terikat atau tidak terbatas. Hal yang tidak boleh dilakukan pengelola tanpa seizin pemodal antara lain meminjam modal, meminjamkan modal, dan memudharabahkan lagi dengan orang lain.

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

Beberapa ketentuan umum mengenai *mudharabah mutlaqah*:

- a) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana, yang dicantumkan dalam *aqad*.
- b) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada deposan.

- c) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak dikenakan mengalami saldo negatif.
- d) Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
- e) Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan deposito atau tabungan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syariah. (Muhammad, 2005, p. 90)

2) *Mudharabah Muqqayadah*

Pada *mudharabah muqqayadah* pemodal mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu pada tempat dan waktu tertentu sehingga disebut *mudharabah* terikat atau terbatas. (Ascarya, 2008, hal. 65)

Hal utama yang menjadi cirinya adalah *shahibul maal* memberikan batasan atas dana yang investasinya. *Mudharib* hanya bisa mengelola dana tersebut sesuai dengan batasan jenis usaha, tempat dan waktu tertentu saja. Aplikasi dalam perbankan adalah *special investment basic on restricted mudharabah*. Modal dirasa sangat cocok pada krisis dimana sektor perbankan mengalami kerugian menyeluruh dengan *special investment*, investor tertentu tidak perlu menanggung overhead bank yang terlalu besar karena seluruh dananya masuk ke proyek khusus dengan return dan cost yang dihitung pula. (Dewi, 2004, pp. 85)

c. Rukun dan Syarat *Mudharabah*

Menurut ulama syafi'ah, rukun-rukun *mudharabah* ada enam, yaitu :

- 1) Pemilik barang yang menyerahkan barang-barangnya.

- 2) Orang yang bekerja, yaitu pengelola barang yang diterima dari pemilik barang.
- 3) *Aqad mudharabah*, dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang.
- 4) *Maal*, yaitu harta pokok atau modal.
- 5) *Amal*, yaitu pekerjaan pengelolaan harta sehingga menghasilkan laba.
- 6) Keuntungan.

Sementara itu yang menjadi syarat di dalam akad mudharabah adalah :

- 1) Modalnya harus berbentuk tunai dan tidak boleh berbentuk utang.
- 2) Dapat diketahui dengan jelas agar dapat dibedakan antara modal dengan keuntungan.
- 3) Pembagian keuntungan antara pemilik modal dengan pekerja harus jelas, seperti setengah, sepertiga atau seperempat, sebagaimana yang dilaksanakan oleh Rasulullah Saw dengan penduduk Khaibar. Artinya, tidak dibolehkan jika pembagian untuk pekerja ditentukan hanya beberapa dirham atau rupiah saja.
- 4) Pelaksanaannya harus bersifat mutlak, yaitu modal tidak boleh membatasi atau mengikat pekerja untuk berusaha pada tempat, waktu, barang, atau dengan orang tertentu saja. Karena persyaratan yang mengikat, seringkali dapat menyimpangkan tujuan akad *mudharabah* yaitu keuntungan, sebagaimana pendapat madzhab malik dan syafi'i. (Iska, 2012, p. 187)

d. Tabungan *Mudharabah* dalam Lembaga Keuangan Syariah

Dalam melakukan proses penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan perbankan syariah, pada prinsipnya hampir sama dengan perbankan konvensional. Karena perbankan syariah juga memakai produk giro, tabungan dan deposito dalam melakukan

penghimpunan dananya. Perbedaannya adalah bahwa dalam sistem perbankan syariah tidak dikenal dengan adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah deposit, melainkan melalui mekanisme bagi hasil dan bonus tergantung pada bonus apa yang dipilih oleh nasabah. Salah satu produk perbankan syariah ini adalah tabungan *mudharabah*. (Anshori, 2007, p. 79)

e. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah* (Karim, 2008), p. 299). *Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul maal*). Keuntungan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan. Kerugian ditanggung berdasarkan kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh nasabah atau pemilik dana. Dalam prakteknya produk tabungan ini ada dua macam pada perbankan syariah yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadiah*. (Ascarya, 2008, p. 117)

f. Sistem Tabungan *Mudharabah*

Sistem perbankan syariah dalam mengaplikasikan akad *mudharabah* dalam produk tabungan sebagai berikut:

- 1) Di dalam praktik perjanjian dilaksanakan dalam bentuk perjanjian baku. Hal ini bersifat membatasi atas kebersihan kontrak. Adanya pembatasan dimaksud, berkaitan dengan kepentingan umum agar perjanjian baku itu diatur dalam undang-undang atau setidaknya tidaknya diawasi oleh pihak Dewan Pengwas Syariah Nasional.
- 2) Bentuk akad produk tabungan *mudharabah* di bank syariah dimaksud, dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang disebut perjanjian bagi hasil.

- 3) Dalam perjanjian tertulis akad perjanjian tabungan *mudharabah* disebutkan nisbah bagi hasil pemilik dana dan pengelola dana. Nisbah bagi hasil ini berlaku sampai berakhirnya perjanjian. Perjanjian ini mengikat dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan syarat-syarat dan ketentuan umum.
- 4) Pelaksanaan akad tabungan *mudharabah* terjadi apabila ada calon nasabah yang akan menabung atau meminjam modal dari bank syariah. Dalam akad perjanjian tersebut sebelum ditandatangani oleh calon nasabah, terlebih dahulu mempelajari dan apabila calon nasabah menyetujui perjanjian dimaksud, maka calon nasabah menandatangani perjanjian. (Purwaningsih, 2016, p. 42)

g. Sistem Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah*

Dalam bagi hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan menghasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukuan rekening.

Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab atas kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah salah urus, bank bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Disamping itu bank tidak diperkenankan mengurangu nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, pph bagi hasil tabungan *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil.

Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung tiap akhir bulan dan

di buku awal bulan berikutnya. Rumus perhitungan bagi hasil tabungan mudharabah adalah:

Bagi hasil x saldo rata-rata x tingkat bagi hasil

Harian kelender bersangkutan

Dalam perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* tersebut, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan bagi hasil dalam rangka satuan bulat tanpa mengurangi hak nasabah.
- 2) Hasil perhitungan pajak dibulatkan ke atas sampai puluhan terdekat

Dalam hal pembayaran bagi hasil, bank syariah menggunakan *metode end of month*, yaitu:

- 1) Pembayaran bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- 2) Bagi hasil bulanan pertama dihitung secara profesional hari efektif termasuk tanggal pembukuan tabungan.
- 3) Bagi hasil bulanan terakhir dihitung secara profesional hari efektif. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir. (Karim, 2007, pp. 274-275)

4. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menurut Kasmir, 2011: 341 yang menyebabkan peningkatan jumlah nasaba adalah:

- a. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya bicaranya maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah.
- b. Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat.

- c. Ruang tunggu yang terang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah.
- d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- e. Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.
- f. Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia lahan parkir yang memadai.

Sumarni, 2002: 227 mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah:

- a. Nilai produk, dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk bank lain.
- b. Nilai pelayanan, bagi nasabah sangat penting mengingat jasa bank, yang merupakan jasa profesional, *system online*, tabungan dengan ATM.
- c. Nilai personil, personil atau karyawan bank yang merupakan asset tersembunyi yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank.
- d. Biaya moneter, nasabah akan melihat melalui tarif-tarif harga bunga yang ditetapkan, harga atau biaya administrasi.
- e. Biaya waktu, nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli.
- f.

B. Penelitian Yang Relevan

Erika Gusliani Safitri, NIM **11240042**, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul skripsi *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Barokah Dana Sejahtera*

Yogyakarta. Adapun hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *Pertama*, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Kedua*, citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk terus menggunakan jasa dari bank tersebut. *Ketiga*, kualitas dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa bank tersebut.

Putri Nur Jannah, NIM 1223203029, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul skripsi *Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tabungan Berencana Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto*. Adapun hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *Pertama*, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan produk tabungan berencana yang terdiri dari variabel *responsiveness* (X1), *reability* (X2), *empaty* (X3), *assurance* (X4), *tangible* (X5) dengan kepuasan nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. *Kedua*, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan produk tabungan berencana (X) yang terdiri dari variabel *responsiveness* (X1), *reability* (X2), *empaty* (X3), *assurance* (X4), *tangible* (X5) dengan kepuasan nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.

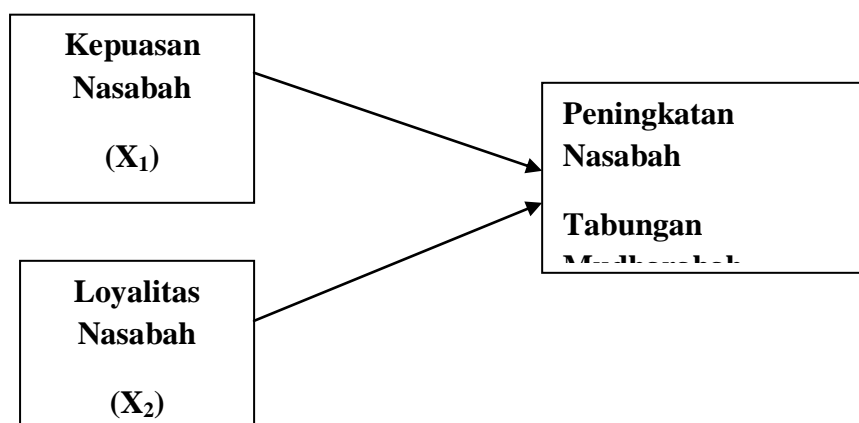
Dewi Yanti Sudirman, NIM A211 07 612, mahasiswa jurusan manajemen Universitas Hasanuddin Makasar dengan judul skripsi *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan BRITAMA Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)TBK Cabang A. Yani Makasar*. Adapun hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa pertama, Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah semuanya positif. Dimana pengaruh perubahan naik/turunnya variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, jaminan, bukti fisik, komunikasi dan tanggapan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Kedua, Variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah assurance,

karena memiliki nilai p value paling kecil yakni 0,000 di samping itu memiliki nilai t hitung yang paling besar dibanding dengan variabel lainnya yakni sebesar 5,224.

Penelitian diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dibuat. Kesamaannya terletak pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Perbedaannya terletak pada permasalahannya, jika yang peneliti pertama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas nasabah, peneliti kedua meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan produk tabungan berencana terhadap kepuasan nasabah dan ketiga meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan britama, sedangkan penulis lebih difokuskan kepada kepuasan, loyalitas dan pengaruhnya pada tabungan mudharabah di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Selain itu, tempat penelitian yang dibuat berbeda dengan penelitian sebelumnya, jika penelitian pertama melakukan penelitian di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta, peneliti kedua melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto dan peneliti ketiga melakukan penelitian di Bank Rakyat Indonesia, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

- Ho1: kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap peningkatan tabungan mudharabah pada PT. BPRS Haji miskin Pandai Sikek
- Ha1: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan mudharabah pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
- Ho2:loyalitas nasabah tidak berpengaruh terhadap peningkatan tabungan mudharabah pada PT. BPRS Haji miskin Pandai Sikek
- Ha2:loyalitas nasabah berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan mudharabah pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
- Ho3: kepuasan danloyalitas nasabah secarasimultantidak berpengaruh terhadap peningkatan tabungan mudharabah pada PT. BPRS Haji miskin Pandai Sikek
- Ha3: Kepuasan danloyalitas nasabahsecarasimultan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan mudharabah pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) bersifat deskriptif kuantitatif. Adapun penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggambarkan kepuasan, loyalitas dan pengaruhnya pada tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. BPR Syariah Al-Makmur.
Lamanya waktu penulisan skripsi ini, yaitu:

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Ke										
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Penyusunan Proposal	■										
2	Bimbingan Proposal		■	■								
3	Seminar Proposal				■							
4	Pengajuan Surat Penelitian						■					
5	Pengumpulan Data						■					
6	Analisis Data							■				
7	Bimbingan Skripsi								■			
8	Sidang Munaqasah											■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai jumlah kumpulan unit yang akan diteliti karakteristik atau cirinya. (Kasruman, 2010, p. 257) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010, p. 80)

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan *mudharabah* pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sebanyak 11.395 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2015: 148) Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *sampling insidental*.

Sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2015: 124)

Penelitian yang dilakukan menggunakan sampel sebanyak 114 orang, dikarenakan faktor keterbatasan waktu dan kenyamanan dari pihak nasabah pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Cara menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari populasi dengan menggunakan rumus slovin adalah:

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

Keterangan :

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

E = error level (tingkat kesalahan) adalah sebesar 10% atau 0,1

$$n = \frac{11.395}{1+(11.395 \times 0,1^2)} = 113,950 \text{ dibulatkan menjadi } 114$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas pada tingkat kesalahan 10% didapatkan hasil 113,950, dengan kata lain 114 orang sampel yang digunakan sudah memadai pada tingkat kesalahan 10% tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis penelitiannya yaitu *field research*, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang responnya terhadap kepuasan, loyalitas dan pengaruhnya pada tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Rancangan pertanyaan akan dimulai berdasarkan bobot yang telah ditentukan. Untuk pembobotan penilaian adalah:

Tabel 3.2

Skor Penilaian Kuesioner

No	Pernyataan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS versi 22. (Umar, 2013, p. 66).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto 2014, p.125). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0,6. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. (Sunyoto, 2014, p.125).

Tabel 3.3
Kriteria Reliabilitas

0, 00 - 0,19	Tidak Reliabel
0, 20 - 0,39	Reliabilitas Rendah
0, 40 - 0,69	Reliabilitas Sedang
0, 70 - 0,89	Reliabilitas Tinggi
0,90 - 1,00	Reliabilitas Sangat Tinggi

(Sumber : Sugiyono, 2014, p.57)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas *residual*, *multikolinieritas*, *autokorelasi*, dan *heteroskedastisitas* pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak

adanya *multikolinearitas*, *autokorelasi* dan *heteroskedastisitas*. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014, p.89). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2014, p.90).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. (Priyatno, 2014, p.99).

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. (Priyatno, 2014, p.106).

d. Uji *Heteroskedastisitas*

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak heteroskedastisitas. (Priyatno, 2014, p.108).

3. Analisis data

a. Analisis Regresi berganda

Menurut Sugiyono (2013, p. 277) analisis ini untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Peningkatan Nasabah

X₁ = Kepuasannasabah

X₂ = loyalitasnasabah

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Standar error

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain *R squared* menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100%.

c. Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Uji hipotesis (Uji-t) untuk mengetahui apakah variabel yang diukur mempunyai hubungan yang berarti, maka pengujian t-test dilakukan untuk variabel tersebut. Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian hipotesis :

1. Ho ditolak= jika $t_o \geq t_{tabel}$ atau $.....-t_o <.....-t_{tabel}$
2. Ho diterima= jika $t_o \geq t_{tabel}$ atau $.....-t_o \geq.....-t_{tabel}$

Jikato $\geq t_{tabel}$ atau $-t_o < -t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tetapi jika $t_o \geq t_{tabel}$ atau $-t_o \geq -t_{tabel}$ maka, H_a ditolak dan H_o diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kepuasan Nasabah (X1), Loyalitas Nasabah (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan nasabah (Y). Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan

Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N-k-1)}$$

Dimana :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan variabel F tabel

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek adalah salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Selain kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek dalam kegiatan usahanya juga menyediakan pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil), *murabahah* (jual beli), *ijarah* (sewa), multi jasa dan kegiatan yang lazim yang dilakukan PT BPR Syariah Haji Miskin sesuai ketentuan BI dan sepanjang disetujui Dewan Pengawas Syariah Nasional (DSN). (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

1. Sejarah Berdirinya PT BPR Syariah Haji Miskin

Digagas oleh DR. Rahmat Ismail dan Aswin Jusar dari kenagarian Pandai Sikek, kecamatan X koto, Kabupaten Tanah Datar dan Yong Suar SH Almarhum dari Kenagarian Padang Laweh, Kecamatan Sungai Puar, Kabupaten Agam yang ketiganya bermukim di Jakarta, PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, mulai beroperasi pada 1 April 2006, berkantor pusat di Pandai Sikek, modal disetor BPR Syariah Haji Miskin adalah Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah) atas nama 75 orang pemegang saham masyarakat Pandai Sikek dan Padang Laweh, baik yang bermukim di kampung halaman maupun mereka yang menetap di perantauan seperti Jakarta, Pekanbaru, Padang dan Batusangkar.

Sejak 24 November 2009 Bank Indonesia menyetujui perubahan komposisi kepemilikan BPRS dari 75 orang menjadi 83 pemegang saham dengan tambahan modal disetor oleh PT. PNM Rp 1.100.000.000,- (Satu Miliar Seratus Juta Rupiah) dan oleh pemegang

saham lain Rp170.000.000 (Seratus Tujuh Puluh Juta Rupiah) sehingga modal disetor menjadi Rp. 2.270.000.000,- (Dua Miliar Dua Ratus Tujuh Puluh Juta Rupiah). Sejak tanggal 26 Februari 2013 Modal disetor PT. BPR Syariah Haji Miskin meningkat menjadi Rp.2.589.800.000,- (Dua Miliar Lima Ratus Delapan Puluh Sembilan Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah) karena ada penambahan modal disetor dari PT. PNM dan pemegang saham lainnya yang berjumlah Rp. 319.800.000,-.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

PT. BPR Syariah Haji Miskin diresmikan tanggal 30 Maret 2006 oleh Direktur perbankan syariah Bank Indonesia Jakarta, Harisman, Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.8/24/KEP.GBI/2006 tentang pemberian izin usaha BPR Syariah Haji Miskin tanggal 8 Maret 2006, saat ini berkantor pusat di Jalan Raya Padang Panjang-Bukittinggi Km 10 Simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar dengan 3 kantor kas yaitu:

- a. Jl. Imam Bonjol No. 178 Kelurahan Balai-Balai, Kecamatan Padang Panjang Barat, Padang Panjang.
- b. Baruah Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar.
- c. Jl. Jendral Sudirman No. 94 Limo Kaum Batusangkar Kabupaten Tanah Datar.

PT. BPR Syariah Haji Miskin adalah untuk menghormati dan mengabadikan perjuangan agama Islam yang berasal dari Pandai Sikek. Bersama Haji Piobang, Haji Sumanaiak dan Tuanku Nan Ranceh, Haji Miskin adalah asisten Tuanku Imam Bonjol (perang Paderi 1803-1836). Semula Perang Paderi merupakan perang kaum ulama ingin memberantas berbagai perbuatan kaum adat yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Kaum adat yang terdesak kemudian meminta bantuan kepada Belanda dan Haji Miskin berhasil menyelamatkan diri dan sampai

sekarang tidak diketahui keberadaan makamnya yang ada di situs Haji Miskin di kenagarian Pandai Sikek. Nama Haji Miskin juga telah diabadikan sebagai nama Mesjid dan nama pesantren di Pandai Sikek.

BPR Syariah adalah satu jenis Bank beroperasi atas izin Bank Indonesia dengan sistem Syariah, berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah di ubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan surat keputusan direksi bank berdasarkan prinsip syariah. BPR syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (rekening giro).

2. Tujuan PT BPR Syariah Haji Miskin

a. Tujuan PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

1) Secara Umum

PT. BPR syariah Haji Miskin memiliki tujuan untuk berpartisipasi dalam program pembangunan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat, yaitu:

- a) Membantu masyarakat dalam meningkatkan produksinya, dan di samping itu, dapat pula melakukan pendidikan kepada masyarakat dalam pengelolaan usaha dan pengadministrasian.
- b) Menangani pembiayaan produksi dan mampu budi daya komoditas pertanian rakyat agar diterima dipasar yang mereka masuki, dan dapat berproduksi sesuai dengan kebutuhan pasar.

2) Secara khusus

Adapun tujuan khusus dari PT BPR Syariah Haji Miskin adalah untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan untuk kepentingan pendanaan yang hanya diperuntukan bagi program yang produktif, bagi usaha kecil,

dan menengah yang belum terjangkau oleh aktivitas perbankan selama ini.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

3. Profil Perusahaan PT. BPR Syariah Haji Miskin

Tabel 4.1
Profil PT. BPR Syariah Haji Miskin

Nama	:	PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Syariah Haji Miskin
Kantor Pusat	:	Jl. Raya Bukittinggi-Padang Panjang Km 10 Simpang koto tinggi Kec. X Koto Keb. Tanah Datar. Telp. 0752-498222 Fax.0752-498194
Kantor Pandai Sikek	:	Jorong Baruah Kenagarian Pandai Sikek Kec. X Koto Kab. Tanah Datar Telp. 0752-498194
Kantor Kas Padang Panjang	:	Jl. Imam Bonjol No. 187 Kota Padang Panjang Telp. 0752-8011403
Kantor Kas Batusangkar	:	Jl. Jendral Sudirman No. 94 Lima kaum Batusangkar Telp. 0752-574555
Kantor Cabang Payakumbuh	:	Jl. Tan Malaka Kelurahan Napar, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Telp/Fax (0752) 95808
Izin Usaha	:	Kep. Gub.BI No.8/24/Kep.GBI/2005 Tanggal 08-03-2008
Izin Prinsip	:	No.5/279/Dpbs tanggal 22 Desember 2003
Pengesahan Akta	:	No. C-23478 HT.01.01 TH 2003 tentang Akta Pendirian PT oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI
Anggaran	:	No.9 Tanggal 10 Januari 2003 sebagaimana

Dasar		diubah menjadi: 1. No. 16 Tanggal 9 Juli 2003 2. No. 9 Tanggal 7 September 2004 3. No. 2 Tanggal 4 Januari 2008 oleh Notaris Yudo Paripurno SH, di Jakarta 4. No. 1 Tanggal 15 Desember 2009 oleh Notaris Dessy Andrea Muslim SH, Sp.N M, Hum, di Jakarta 5. Pernyataan keputusan rapat No.65 tanggal 14 November 2013 oleh Notaris Dra. Butet SH, di Padang.
Pemegang	:	Masyarakat Pandai Sikek Dan Ladang Laweh : Rp 1.617.000.000,- PT. Permodalan Nasional Madani Rp. 1.354.200.000,-
Modal Dasar	:	Rp. 4.000.000.000,-
Modal Disetor	:	Rp. 2.917.200.000.000,-
NPWP	:	01.737.015.6/202.000
TDP	:	No.03.12.165.00018 tanggal 26 April 2015
Izin Gangguan	:	244/Ho/KPPT/IV-2013
Karyawan	:	39 Orang

4. Produk-produk PT BPR Syariah Haji Miskin

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara (*Intermediari*), PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek menjalankan usahanya sebagai berikut:

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan *Mudharabah* Umat

Setoran awal Rp. 1000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan beban biaya administrasi tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja,

dapat dilayani dengan antar jemput bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

2) Tabungan Qurban

Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan saat akan dilakukan Qurban.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

3) Tabungan Haji

Adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi Haji dan Umrah. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

4) Tabungan pendidikan

Adalah tabungan yang dijadikan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak-anak hidup hemat dan menabung. Setoran awal Rp.5.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan dijemput ke sekolah-sekolah dengan jadwal tertentu.

5) Tabungan *Walimah*(Pernikahan)

Adalah tabungan yang ditunjukan kaum muda yang belum menikah yang digunakan untuk biaya persiapan pernikahan. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan bisa dijemput sesuai jadwal yang disetujui.

6) Deposito *Mudharabah*

Yaitu deposito yang dapat dicairkan sesuai jangka waktu yang disepakati yaitu 1, 3, 6, 9, atau 12 bulan dan dapat diperpanjang setelah jatuh tempo.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek berupa pembiayaan yang didasarkan atas akad (perjanjian) yang sesuai tuntutan syariah Islam, sistem pembiayaan atas dasar prinsip kerjasama dan persaudaraan Islam yang insya Allah akan selalu membawa kemasyahatan, pembiayaan untuk tambahan modal kerja dan investasi dalam rangka pengembangan usaha. Jenis produk pembiayaan pada PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, diantaranya :

1) Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)

Yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli barang harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran maupun sekaligus sesuai dengan kesepakatan bersama. (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

2) Pembiayaan *Ijarah* (Sewa)

Yaitu kerjasama dengan menggunakan akad sewa dengan memperoleh *ujrah*

3) Pembiayaan *Ijarah* Multi Jasa

Yaitu pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa pada PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek.

4) Pembiayaan *Mudharabah*

Yaitu pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha yakni perdagangan, perindustrian dan pertanian serta jasa.

- 5) Pembiayaan *Musyarakah*
- 6) Pembiayaan Tabungan Haji.

Persyaratan pengajuan tabungan haji:

- a) Agunan Berupa BPKB kendaraan, Sertifikat Tanah
 - b) Surat Foto copy KTP Suami Istri
 - c) Foto copy kartu keluarga
 - d) Pas foto suami istri ukuran 3x4, sebanyak dua lembar
 - e) Foto copy keterangan usaha
- c. Produk jasa layanan lainnya
- 1) Melayani transfer uang secara *online* ke seluruh Bank di Indonesia
 - 2) Melayani pembayaran rekening listrik dan telepon *online*. (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

5. Struktur Organisasi PT BPR Syariah Haji Miskin

Sebagai mana halnya sebuah perusahaan, lembaga keuangan juga membutuhkan suatu pengorganisasian sebagai salah satu prinsip manajemen. Organisasi yang baik dan efektif nantinya akan menentukan tugas dan tanggung jawab yang jelas antara bagian-bagian yang ada dalam organisasi. Hal tersebut tergambar dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Adapun struktur organisasi dari PT BPR Syariah Haji Miskin adalah berbentuk lini atau garis, yang dapat dilihat pada bagian berikut:

Berikut ini adalah tugas masing-masing yang ada pada struktur organisasi PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek:

a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek Merupakan sebuah PT. (Perseroan Terbatas), maka pengambilan kebijakan tertinggi terdapat pada RUPS yang diadakan setahun sekali. Dalam RUPS ini dibahas laporan pertanggung jawaban direksi yang berisi laporan neraca dan laba rugi serta laporan mengenai sumber daya manusia dan penyaluran pembiayaan. Tugas RUPS ini adalah:

- 1) Memilih dan mengangkat direksi
- 2) Memilih dan mengangkat dewan direksi
- 3) Menentukan kebijakan bank tahun berikutnya

b. Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan wakil dari pemegang saham dengan wewenang dan tugas :

- 1) Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan secara berkala minimal 3 bulan sekali terhadap direksi, kepala bidang dan seluruh karyawan bank untuk mengetahui perkembangan bank.
- 2) Mengadakan internal audit terhadap kinerja bank secara berkala minimal 6 bulan sekali meliputi neraca, administrasi pembiayaan dan manajemen bank. (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

c. Dewan pengawas syariah DPS

DPS dikatakan pada posisi setingkat dengan dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk evektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh DPS, adapun tugas dari DPS adalah:

- 1) Mengawasi produk bank apakah sesuai dengan syariah islam.
- 2) Mengawasi jalannya bank yang bertentangan dengan syariah.
- 3) Mengeluarkan fatwa tentang suatu produk baru atau kebijakan baru sebelum di tetapkan.

d. Dewan Direksi

Dewan direksi bertugas untuk menjalankan operasional bank sehari-hari dengan ketentuan yang berlaku dalam dunia perbankan dan aturan yang berlaku secara islam dalam kegiatan ekonomi. Tugas dewan direksi dan tugas masing-masing jabatan yang berada dibawah dewan direksi seperti: direktur utama, direktur operasional, Direktur pemasaran, sampai tugas penghimpunan dana adalah sebagai berikut:

1) Direktur Utama

Tugas dari direktur utama, yaitu:

- a) Mengatur dan mengawasi tugas staf yang ada dibawah agar tercapai kondisi kerja yang harmonis, efektif dan efisien.
- b) Memimpin rapat direksi dan rapat lainnya sesuai anggaran dasar.
- c) Menyetujui pencairan dan sesuai dengan ketentuan

2) Direktur operasional

Direktur operasional berfungsi memimpin perusahaan dalam bidang operasional dan tanggung jawab kepada komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

3) Direktur pemasaran

Adapun tugas dari direktur pemasaran antara lain:

- a) Memasarkan secara efektif dan selektif semua produk atau bank.
- b) Membuat rencana kerja di bidang penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan.
- c) Memimpin supervisi terhadap nasabah di lapangan serta mengatur Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan.
- d) Menandatangani surat yang berhubungan dengan pemasaran.

4) Petugas penghimpun dana

Tugas penghimpun dana adalah:

- a) Melakukan penyaluran dan meyakini calon nasabah
- b) Mempromosikan PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek
- c) Mempertanggung jawabkan setoran tunai yang diterima dari nasabah dilapangan.
- d) Membuat rencana untuk menghimpun dana

5) Bagian pembiayaan

Tugas dari bagian pembiayaan adalah:

- a) Melayani dan menerima nasabah yang akan melakukan pembiayaan.
- b) Menerima permohonan pembiayaan dari nasabah serta mempersiapkannya.
- c) Melakukan analisa secara menyeluruh terhadap kelayakan usaha calon debitur sebelum diberikan pembiayaan.
- d) Menyerahkan hasil analisa dan memberikan pertimbangan dan rekomendasi kepada komite pembiayaan terhadap permohonan pembiayaan calon debitur.
- e) Menjaga semua registrasi yang berhubungan dengan pembiayaan.
- f) Memberikan laporan kepada kepala bagian pembiayaan tentang aspek calon debitur.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

6) Teller

Teller berfungsi menerima, menyimpan serta mengeluarkan uang tunai sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Tugas teller antara lain:

- a) Melayani nasabah dalam transaksi uang tunai baik setoran maupun penarikan

- b) Bertanggung jawab atas tunai yang ada dalam brangkas bersama debitur.
 - c) Mengidentifikasi atas keabsahan indentitas nasabah seperti tanda tangan mengerjakan mutasi harian *Tellers*serta jurnal bagian kas serta mencocokkan dengan bagian lain.
- 7) Pembukuan dan *Accounting*
- Bertugas untuk membukukan segala aktivitas yang terjadi setiap harinya dan kemudian membuat laporan yang dibutuhkan.
- 8) Bagian Umum
- Tugas bagian umum adalah :
- a) Bertanggung jawab atas percetakan, alat tulis, pelaksanaan administrasi, keselamatan barang instansi kantor.
 - b) Memelihara *register* dan kartu investasi serta menyusun penyusutan.
 - c) Menggandakan surat masuk dan surat keluar dan mengarsipkannya.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

B. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Untuk melihatKepuasan, Loyalitas dan Pengaruhnya padaNasabah Tabungan *Mudharabah*di PT. BPRS Haji MiskinPandaiSikek peneliti mengklasifikasikan responden kepada beberapa kelompok yakni menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku responden perbulan.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	55	48%
Perempuan	59	52%
Total	114	100%

Sumber: Data primer yang diolah sendiri

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 55 orang dengan persentase 48% dan responden dengan berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 59 orang dengan persentase 52%. Dapat dianalisis bahwa responden laki-laki yang menggunakan tabungan *mudharabah* hampir sama jumlahnya dengan responden perempuan dengan perbandingan tidak terlalu jauh berbeda. Sehingga dapat diketahui bahwa tabungan *mudharabah* dapat diminati oleh laki-laki ataupun perempuan.

b. Responden Menurut Usia

Pengklasifikasian responden berdasarkan umur dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
< 20	20	17 %
21-30	36	31 %
31-40	43	37 %
>41	15	15%
Total	114	100%

Sumber: Data primer yang diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu dari 114 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 17%, 21-30

tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 31%, 31-40 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 37%, dan diatas 41 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa tabungan *mudharabah* banyak diminati oleh usia 31-40.

c. Responden Menurut Pekerjaan

Pengelompokkan responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	30	26%
Mahasiswa	16	14%
Wiraswasta	42	37%
Karyawan Swasta	26	23%
Total	114	100%

Sumber: Data primer yang diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 114 orang yang di jadikan sampel yaitu orang yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 30 orang dengan persentase 26%, mahasiswa sebanyak 16 orang dengan persentase 14%, wiraswasta sebanyak 42 orang dengan persentase 37%, karyawan swasta sebanyak 26 orang dengan persentase 23%. Hal ini menunjukkan bahwa tabungan *mudharabah* banyak diminati oleh kalangan wiraswasta.

d. Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Pengelompokkan responden menurut pendapatan/uang saku per bulan dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Menurut Pendapatan/ Bulan

Pendapatan/Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 500.000	7	6%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	31	28%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	19	16%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	14	12%
>Rp. 2.000.000	43	38%
Total	114	100 %

Sumber: Dataprimer yang diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan/uang saku per bulan kurang dari Rp.500.000,- adalah sebanyak 7 orang dengan persentase 6%, pendapatan/uang saku per bulan Rp.500.000,- sampai Rp.1.000.000,- sebanyak 31 orang dengan persentase 28%, pendapatan/uang saku per bulan Rp.1.000.000,- sampai Rp.1.500.000,- sebanyak 19 orang dengan persentase 16%, pendapatan/uang saku per bulan Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.000.000,- sebanyak 14 orang dengan persentase 12%, dan pendapatan/uang saku per bulan di atas Rp.2.000.000,- sebanyak 43 orang dengan persentase 38%.

e. **Responden Menurut Lama Menabung di BPRS Haji Miskin**

Tabel 4.6
Jumlah Responden Menurut Lama Menabung di Bank

Lama Menabung	Jumlah Responden	Persentase
<1 Tahun	10	8%
1-2 Tahun	18	15%
3-4 Tahun	22	20%
4-5 Tahun	31	28%
>5 Tahun	33	29%
Total	114	100 %

Sumber: Data primer yang diolah sendiri

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dengan lama menabung <1 Tahun adalah sebanyak 10 orang dengan persentase 8%, lama menabung 1-2 Tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 15%,

lama menabung 3-4 Tahun sebanyak 22orang dengan persentase 20%, lama menabung Tahun 4-5 sebanyak 31 orang dengan persentase 28%, dan lama menabung >5 Tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 29%.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Pada uji validitas ini diketahui n adalah 114, maka dapat diketahui r tabel ($(114-2= 112)$) adalah 0,184. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item tidak valid. Adapun hasil validitas masing-masing data dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Validitas Kepuasan

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
Item 1	0,418	0,184	Valid
Item 2	0,458	0,184	Valid
Item 3	0,511	0,184	Valid
Item 4	0,644	0,184	Valid
Item 5	0,671	0,184	Valid
Item 6	0,455	0,184	Valid
Item 7	0,620	0,184	Valid
Item 8	0,598	0,184	Valid
Item 9	0,656	0,184	Valid
Item 10	0,356	0,184	Valid
Item 11	0,453	0,184	Valid
Item 12	0,455	0,184	Valid
Item 13	0,519	0,184	Valid
Item 14	0,407	0,184	Valid
Item 15	0,479	0,184	Valid
Item 16	0,411	0,184	Valid

Sumber :Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel kepuasan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,411-0,671, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kepuasan valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar R_{tabel} .

Tabel 4.8
Validitas Loyalitas

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,575	0,184	Valid
Item 2	0,688	0,184	Valid
Item 3	0,691	0,184	Valid
Item 4	0,664	0,184	Valid
Item 5	0,661	0,184	Valid
Item 6	0,603	0,184	Valid

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel loyalitas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,575-0,691, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel loyalitas valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar R_{tabel} .

Tabel 4.9
Validitas Peningkatan Nasabah

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,722	0,184	Valid
Item 2	0,792	0,184	Valid
Item 3	0,824	0,184	Valid
Item 4	0,708	0,184	Valid

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel peningkatan nasabah dapat

dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,708-0,824, jadi dapat disimpulkan bahwa indikator variabel peningkatan nasabah valid karena memiliki nilai R_{hitung} lebih besar R_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Yusuf, 2014, p. 242).

Tabel 4.10

***Reliability* Kepuasan**

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.803	16

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan spss versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel kepuasan adalah reliabel karena nilai pada *croanbach'salpha* $> 0,6$ yaitu 0,803, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan adalah reliable.

Tabel 4.11

***Reliability* Loyalitas**

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.703	6

Jika dilihat dari tabel uji reliabilitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel loyalitas bisa dikatakan reliabel karena

angka pada *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,703 sedangkan untuk standar suatu instrumen itu bisa di katakan reliabel adalah $>0,6$, jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah reliabel.

Tabel 4.12

Reliability Peningkatan Nasabah

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.754	4

Jika dilihat dari tabel uji reliabilitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel peningkatan nasabah bisa dikatakan reliabel karena angka pada *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,754 sedangkan untuk standar suatu instrumen itu bisa di katan reliabel adalah $>0,6$, jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen peningkatan nasabah adalah reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

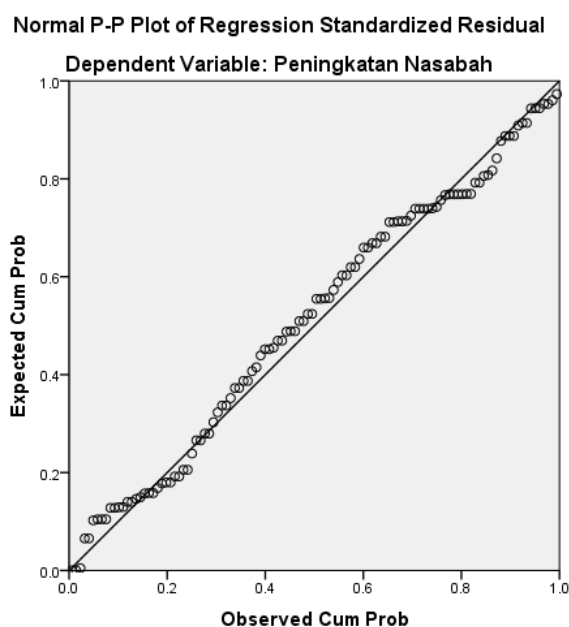
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bisa dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2014, p.89). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2014, p.90). Uji normalitas yang dilakukan dengan melihat grafik P-P *plot of regression standardized residual* yang dapat dilihat melalui grafik di bawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Grafik



Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari uji normalitas dengan menggunakan tabel *P-P Plot* terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan menyebar disepanjang grafik histogramnya. Hal

ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki pola distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Untuk membuktikan normal atau tidaknya distribusi data hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Berikut ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Deskripsi Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94845237
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.053
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai *Asymtotic Significance* (2-tailed), sebesar $0,200 > 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. (Priyatno, 2014, p.99).

Metode ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Model regresi bebas dari *Multikolinieritas* jika nilai VIF kecil dari 10 dan tolerance besar dari 0,1.

Tabel 4.14
Deskripsi Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan Nasabah	.728	1.374
Loyalitas Nasabah	.728	1.374

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Tabel diatas memperlihatkan nilai tolerance dan VIF dari semua variabel bebas. Nilai tolerance yang didapat adalah, kepuasan 0,728, loyalitas 0,728 dan nilai VIF kepuasan 1,374, loyalitas 1.374. Nilai tolerance dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai tolerance besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10, artinya tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2014, p.106).

Tabel 4.15
Deskripsi Hasil Uji Autokorelas
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.399 ^a	.159	.144	1.966	1.847

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

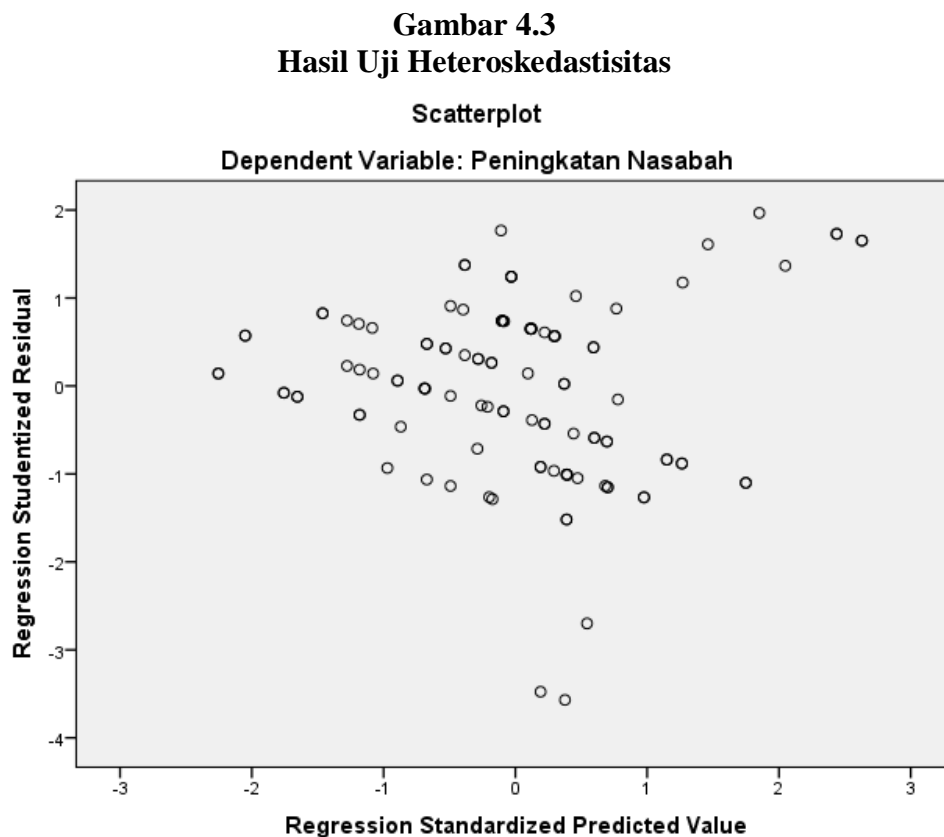
Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,847. Karena nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ($1,543 < 1,847 < 2,457$), hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah *varian residual* yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak heteroskedastisitas (Priyatno, 2014, p.108).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *scatterplot* regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol.



Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan dan loyalitas berdasarkan variabel independen yaitu peningkatan nasabah.

4) Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang di teliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.775	1.511		5.146	.000		
Kepuasan Nasabah	.081	.028	.295	2.897	.005	.728	1.374
Loyalitas Nasabah	.086	.057	.155	2.522	.001	.728	1.374

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah :

$$Y = 7,775 + (0,081) X_1 + 0,086X_2$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) nilai konstanta sebesar 7,775. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen akan di anggap konstan jika kepuasan dan loyalitas berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu peningkatan nasabah sebesar 7,775
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar 0,081 yang berarti kepuasan (X1) berpengaruh secara positif terhadap peningkatan nasabah dalam tabungan *mudharabah*.
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,086 yang berarti loyalitas (X2) berpengaruh secara positif terhadap peningkatan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pelayanan, maka akan terjadi peningkatan nasabah (Y) sebesar 0,086 dan begitupun sebaliknya.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berarti secara bersama-sama perubahan variable terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain *R squared* menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100% .

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.849	1.134

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Peningkatan Tabungan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,870, artinya persentase sumbangan pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap peningkatan nasabah sebesar 87,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji f sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Hasil uji t dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.775	1.511		5.146	.000
	Kepuasan Nasabah	.081	.028	.295	2.897	.005
	Loyalitas Nasabah	.086	.057	.155	2.522	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Dari gambar tabel diatas, didapatkan t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t_{hitung} peneliti bandingkan dengan t_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 114 orang dan t_{tabel} 1,668. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

- 1) Untuk variabel kepuasan (X1) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $2,897 > t_{tabel}$ sebesar 1,668 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X1) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nasabah(Y).
- 2) Untuk variabel loyalitas (X2) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $2,552 > t_{tabel}$ sebesar 1,660. maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas (X2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji F:

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.254	2	40.627	10.512	.000 ^b
	Residual	429.001	111	3.865		
	Total	510.254	113			

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 22

Uji Anova menghasilkan F hitung sebesar 10,512 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan variabel X_1 yaitu kepuasan, variabel X_2 yaitu loyalitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (peningkatan nasabah).

Selain itu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5% diperoleh F tabel = 2,30. Nilai F hitung sebesar $10,512 > F$ tabel sebesar 2,30. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan variabel X_1 yaitu kepuasan, variabel X_2 yaitu loyalitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (peningkatan nasabah).

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan peningkatan nasabah. Dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas dengan peningkatan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan dan loyalitas maka nasabah tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila rendah tingkat kepuasan dan loyalitas maka akan semakin menurun nasabahnya.

Jadi peningkatan nasabah akan dapat tercapai apabila kepuasan dan loyalitas nasabah diperhatikan sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku. Sehingga kepuasan dan loyalitas mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

C. Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Mudharabah

Berdasarkan hasil melalui analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan mudharabah, dari pengujian hipotesis

yang dilakukan terlihat bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap peningkatan nasabah tabungan mudharabah dimana t hitung sebesar 2,987 lebih besar dari t tabel= 1,659 dengan $\text{sig}= 0,005 < 0,05$. Hal ini berarti apabila kepuasan yang didapatkan oleh nasabah baik, maka peningkatan tabungan mudharabah juga baik.

Hasil mengidentifikasi bahwa kepuasan nasabah terhadap peningkatan tabungan mudharabah cukup baik, dengan itu kepuasan harus ditingkatkan lagi karena akan mempengaruhi kepada meningkatnya nasabah tabungan mudharabah, dari hasil analisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap peningkatan tabungan mudharabah pada PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek adalah signifikan, maksudnya semakin baik kepuasan yang diberikan oleh bank kepada nasabah maka semakin tinggi tingkat peningkatan nasabah tabungan mudharabah.

2. Analisis Pengaruh Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Mudharabah

Berdasarkan hasil melalui analisis menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan mudharabah, dari pengujian hipotesis yang dilakukan dimana t hitung sebesar 2,552 lebih besar dari t table 1,659 dengan $\text{sig}= 0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan mudharabah.

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel loyalitas nasabah dapat diketahui bahwa nasabah tabungan mudharabah sudah merasa tercukupi apa yang diinginkannya olehnya, maka dari itu nasabah akan tetap setia dengan produk dan jasa yang diberikan oleh bank, dan nasabah akan merekomendasikan kepada teman-teman atau rekan-rekannya untuk bertransaksi di bank yang ia pakai.

3. Analisis Pengaruh kepuasan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Mudharabah

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap peningkatan tabungan mudharabah berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 10,512 dengan tingkat signifikan 0,000, karena angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah, dan loyalitas terhadap peningkatan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka jumlah nasabah akan meningkat, begitupun sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas dengan apa yang diberikan oleh bank maka jumlah nasabahnya akan semakin menurun.

Jika nasabah merasa loyal dengan bank maka nasabah akan merekomendasikan kepada rekan-rekan yang lain untuk menabung di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, begitupun sebaliknya jika nasabah tidak loyal dengan bank, maka nasabah tidak akan merekomendasikan kepada rekan-rekan lain untuk menabung di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai variable bebas (*independent*) kepuasan dan loyaltitas terhadap variable terikat (*dependen*) peningkatan nasabah tabungan *Mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah. Variable kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga, produk, dan emosi pelanggan dalam pengambilan keputusan menabung pada tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.
2. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan *mudharabah*. Maka dapat disimpulkan bahwa variable loyalitas (X2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nasabah (Y). Hal ini dikarenakan nasabah tabungan *mudharabah* lebih mempertimbangkan tetap setia, tidak berpindah ke merek lain, merekomendasikan kepada teman dan menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.
3. Kepuasan dan loyalitas nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan nasabah. variabel X1 yaitu kepuasan, variabel X2 yaitu loyalitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (peningkatan nasabah).

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan *mudharabah* dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan *mudharabah*. Kemudian kepuasan dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para nasabah untuk menabung tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

C. Saran

Adapun saran yang akan berguna bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pada perusahaan agar lebih meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan nasabah tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain atau merubah variabel bebasnya agar penelitian dapat bervariasi dan lebih signifikan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adrian, P. 1993. *The Essence Of Services Marketing* (Pemasaran Jasa). Andy. Yogyakarta
- Antonio, M. S. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani Press. Jakarta
- Anshori, A. G. 2007. *Payung Hukum Perbankan Syariah*. UII Press. Yogyakarta
- Ascarya 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta. PT. Raja Grafindo
- Ash-Shawi, M. S. M. 2008. *Solusi Ekonomi Islam*. Jakarta
- Dewi, G. 2004. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Peransuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta. Kencana
- Dewi, Y. S. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar*. Universitas Hasanuddin
- Endarwita. 2013.. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 1 No. 3
- Fahlefi, R. 2008. *Ekonomi Mikro Islam*. Batusangkar. STAIN Batusangkar
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta. Airlangga
- Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAP (Center for Academic)
- Huryati, R. 2008. *Bauran Pemasarandan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Iska, S. 2012. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta. Fajar Media Press
- Klara, S .S. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Kembali Pada Bank Nagari Syariah Cabang Pembantu Batusangkar*. Universitas Negeri Padang
- Karim, A. A. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Kasriman. 2010. *Metedologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang. Maliki Press
- Kurniawan, I dan S. Muchsin S. 2015..*Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 2
- Lovenia, C. O. A 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Universitas Diponegoro
- Maharani, A. D. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Universitas Diponegoro
- Muhammad 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta. UPP AMP YKPN
- Muna, M. A. N. 2016..*Produk Bank Syariah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KSPS PATI*. Equilibrium. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 1
- Niaam, M. A. 2016.*Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 2
- Nanda, C O A. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Winstar Partical Product Di Menganti Â– Gresik)*. Universitas Wijaya Putra
- Noor,J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Kencana
- Passe, L. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Universitas Sanata Dharma
- Priyatno, D. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta. Andi
- Purwaningsih, F. 2016. *Pengaruh Tabungan Mudharabah,Pembiayaan Mudharabah-Musyarakah dan Pendapatan Operasional Lainnya Terhadap Laba Pada Bank Jatim Syariah Periode 2007-2015* IAIN TULUGAGUNG
- Hidayat, H. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

- Rahmana, M.A R. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Nasabah Pinjaman dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Universitas Diponegoro Semarang
- Rajab, B. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Syariah*. UIN Syarif Hidayatullah
- Ramadhan, R. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) Pada Perum Pegadaian Cabang Ulak Karang Padang*. Universitas Negeri Padang
- Rizkiyani, N. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Negri Semarang
- Sari, S .W. 2015. *Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Ndalem Ngabean Resto*. Universitas Negri Yogyakarta
- Satriadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Kencana
- Sembiring, I. J. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1
- Sopiah, E. M. S. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. 2002. *Fiqh Muamalah*. Jakarta. Raja Grafindo
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta. Liberty Yogyakarta
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. cetakan ke-1. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. 2000. *Statistik Dari Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga
- Syarifudin, A. 2003. *Garis-Garis Besar Fiqh*. Bogor. Kencana
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. CV. Andi Offset

- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Widyaningtyas, R. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina*. Universitas Diponegoro
- Wahjono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Wijayanti, N. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesi TBK*. UIN Syarif Hidayatullah
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Jasa Dan Produk*. Yogyakarta:Ekonisia
- Yudiana, E F. *Analisis corporate social responsibility, Loyalitas nasabah, corporate image dan Kepuasan nasabah pada perbankan syariah*. Vol. 10 No.1, Juni 2016
- Yuliaty, T. 2014..*Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP MEDAN AKSARA*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 14 No. 02
- Yulisa, G. 2002. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*. http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_11205365.pdf

