



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH

Oleh

Nur Budi Setiawan¹, Danang Sunyoto², Danang Wahyudi³, Nurwiyanta⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra

E-mail: nurbudi@janabadra.ac.id

Abstrak

Tujuan: Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah bank syariah sebagai variabel *mediasi* terhadap loyalitas nasabah. **Desain/Metodologi/Pendekatan:** Distribusi kuesioner dalam studi ini menggunakan metode *online* survei, dibantu aplikasi *google form* untuk mengisi kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 300 responden. Analisis data menggunakan metode *structural equation modeling* yang selanjutnya digunakan sebagai analisis data untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan bagi hasil terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas nasabah. **Hasil Penelitian:** Hasil dari studi ini mengindikasikan sebagian variabel yang dikonsepsikan seperti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, selanjutnya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. **Orisinalitas:** Model *Theory of Service Quality* pada perbankan syariah masih menarik untuk dilakukan studi lebih lanjut karena penduduk Indonesia yang mayoritas muslim masih loyal dengan bank-bank konvensional dan belum mau menjadi nasabah bank syariah yang menerapkan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan ajaran Islam. Ini menjadikan sebuah tantangan bagi pemasar untuk mengetahui mengapa sebagian besar masyarakat muslim Indonesia masih enggan untuk meninggalkan bank konvensional.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Hadirnya bank syariah di Indonesia didorong oleh adanya keinginan masyarakat muslim Indonesia yang berpandangan bahwa riba diharamkan oleh agama Islam. Selanjutnya masyarakat muslim Indonesia berinisiatif mendirikan bank syariah untuk pertama kali dengan berdirinya bank Muamalat. Pada awal berdirinya bank syariah banyak mendapat tantangan dari masyarakat muslim di Indonesia, dikarenakan masih banyak masyarakat muslim yang belum paham mengenai bank syariah. Adanya fenomena sebagian masyarakat muslim yang masih meragukan bank syariah, sampai saat ini masih relevan untuk dilakukan studi lanjut karena bank syariah berpotensi untuk tumbuh dan berkembang lebih besar lagi seperti bank konvensional pada umumnya. Salah satu

organisasi yang memelopori adanya bank syariah adalah Muhammadiyah, salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia yang ingin mendirikan lagi bank syariah (idxchannel.okezone.com).

Ada 2 alasan utama mengapa studi ini masih menarik untuk dilakukan studi lanjut, yaitu alasan praktis dan alasan teoritikal. Berdasarkan alasan praktis, berdirinya bank syariah memiliki tujuan agar masyarakat muslim yang anti riba dapat melakukan transaksi perbankan sesuai prinsip syariah. Menurut kepala otoritas jasa keuangan departemen perbankan syariah, rendahnya jumlah nasabah bank syariah terjadi karena sebagian masyarakat muslim masih beranggapan bank syariah belum memiliki fasilitas yang memadai, baik itu dalam kualitas



layanan maupun produk multiguna (finance.detik.com). Hal ini oleh sebagian masyarakat muslim yang masih setia dengan bank konvensional, dijadikan alasan sehingga belum mau beralih ke bank syariah. Namun demikian ada sebagian masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah, ini mengindikasikan bank syariah tidak hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim namun juga non muslim selama tidak melanggar prinsip syariat Islam, karena di dalam prinsip syariat diperbolehkan untuk bertransaksi dengan pihak non muslim.

Masih adanya persepsi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama masyarakat muslim, produk yang ditawarkan oleh bank syariah kurang beragam dibandingkan dengan produk bank konvensional seperti tidak adanya produk giro, namun faktanya bank syariah juga mempunyai produk seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional, salah satunya produk yang paling populer yaitu produk kredit kepemilikan rumah syariah (selanjutnya disebut KPR syariah). Masih adanya sebagian masyarakat muslim Indonesia yang masih beranggapan berinvestasi di bank syariah tidak menguntungkan, karena tidak mendapatkan keuntungan dari bunga bank yang akan diterima (finance.detik.com). Bank syariah memang tidak ada bunga karena menggunakan prinsip syariah yaitu sistem bagi hasil dalam kegiatan usahanya, mulai dari penghimpunan hingga penyaluran dana. Hal ini dikarenakan keuntungan dalam sistem bagi hasil tersebut dianggap adil untuk pihak bank, nasabah maupun debitur karena tidak terpengaruh naikturunnya suku bunga. Bank, nasabah dan debitur sama-sama mendapatkan untung maupun rugi bersama secara proporsional.

Selanjutnya alasan teoritikal, bank syariah merupakan alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu bank syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai macam kepentingan

masyarakat, baik masyarakat muslim maupun non muslim karena perbankan syariah bersifat universal (Yupitri *et al.*, 2012). Saat ini bank syariah tidak hanya dilirik oleh sebagian masyarakat muslim saja namun sebagian masyarakat non muslim juga sudah mulai tertarik dengan bank syariah. Monzer Kahf dalam *The Islamic Economy* menjelaskan ekonomi Islam merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat *interdisipliner* dalam arti kajian ekonomi syariah tidak dapat berdiri sendiri, namun perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu-ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika dan ushul fiqh. Dari paparan sebelumnya dapat diketahui bahwa bank syariah bersifat universal, masyarakat muslim dan non muslim bisa menjadi nasabah di bank syariah.

Namun demikian masih banyak dijumpai masyarakat muslim khususnya di Indonesia yang belum paham mengenai peran dan fungsi bank syariah, maka diperlukan peran pemerintah dan bank syariah untuk memberikan pemahaman serta mensosialisasikan ke masyarakat Indonesia agar mau menggunakan jasa bank syariah sehingga mampu meningkatkan kinerja bank syariah, agar dapat tumbuh dan lebih berkembang. Bagi pihak bank syariah perlu lebih mensosialisasikan dan meningkatkan kualitas pelayanan bank syariah bagi para nasabahnya. Dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, selanjutnya akan berdampak meningkatnya loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya melalui produk maupun jasa, untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga



menjadi produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, sebagian besar masyarakat muslim di Indonesia masih belum paham dengan sistem bagi hasil bank syariah. Sistem bagi hasil merupakan sistem dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam usaha tersebut menghasilkan adanya kesepakatan pembagian hasil atas keuntungan antara kedua belah pihak atau lebih. Besarnya penentuan hak atas bagi hasil antara kedua belah pihak atau lebih, ditentukan sesuai kesepakatan bersama dan harus dilandasi adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) pada masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan. Mekanisme pembagian bagi hasil yang diterapkan dalam perbankan syariah terdiri dari dua sistem, yaitu *profit sharing* dan *revenue sharing*. Sehingga baik nasabah maupun non nasabah yang bertransaksi di bank syariah tetap akan mendapatkan keuntungan dengan sistem yang dinamakan bagi hasil (Wirdayanti *et al.*, 2016).

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2013), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya menurut Parasuraman (lihat Lupiyoadi, 2010) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) merupakan penampilan, fasilitas fisik, bukti nyata, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat dan memuaskan dengan cara penyampaian informasi yang jelas.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dalam proses pembelian barang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pelayanan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para pedagang atau staf, bebas dari bahaya maupun risiko yang dikhawatirkan konsumen.

5. Empati (*Empathy*) merupakan perhatian yang bersifat individual yang dilakukan dengan setulus hati dengan tidak membedakan status social pelanggan dalam memberikan pelayanan dan berupaya memahami keinginan konsumen.

Lupiyoadi menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan. Sedangkan menurut Alinaung (2016), pengertian kualitas pelayanan secara sederhana, adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan suatu lembaga atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Selanjutnya Hermawan (2017), menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi ataupun pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari penjelasan diawal, kualitas pelayanan merupakan tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Definisi kualitas pelayanan berfokus terhadap usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan beserta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Bagi Hasil

Menurut Al-Qardhawi (lihat Daulay, 2012) pengertian bagi hasil adalah dimana terdapat dua belah pihak yang akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, dimana bagi hasil mengharuskan kerjasama antara pemilik modal dengan



usaha/kerja untuk kepentingan kedua belah pihak. Konsekuensinya adalah memikul risiko, baik mendapatkan keuntungan maupun kerugian. Apabila keuntungan yang didapatkan banyak maka pemilik modal dan pekerja dapat menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan, demikian pula sebaliknya. Prinsip bagi hasil adalah suatu aturan yang digunakan sebagai dasar pembagian hasil usaha yang disebut laba bruto (*gross profit*) bukan total pendapatan usaha (*omzet*). Menurut Wirdayanti Wahab, terdapat 2 prinsip bagi hasil yang digunakan di bank syariah, sebagai berikut:

1. *Profit sharing*, *profit* menurut istilah merupakan selisih yang muncul ketika total pendapatan (*total revenue*) perusahaan lebih besar daripada biaya total (*total cost*). *Profit sharing* dapat diartikan sebagai pembagian laba. Dalam perbankan syariah istilah yang sering digunakan adalah *profit and loss sharing*, hal ini disebut sebagai pembagian keuntungan dan kerugian dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.
2. *Revenue Sharing*, berarti pembagian hasil atau pendapatan. Dalam perbankan *revenue sharing* merupakan perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada total pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Sistem *revenue sharing* berlaku pada pendapatan bank yang akan dibagikan dihitung berdasarkan pendapatan kotor (*gross sales*), yang digunakan dalam menghitung bagi hasil untuk produk pendanaan bank.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan keadaan dimana keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang digunakan. Atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan, dan minat berkunjung kembali. Selanjutnya Kotler (lihat Windarti et al., 2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai

dengan harapan pelanggan atau pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Kotler (1999), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya jika ia menggunakan suatu produk.

Kotler (1999) menyatakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang diantaranya yaitu *complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), *customer satisfaction survey*, (survey kepuasan pelanggan), *ghost shopping* (pembeli bayangan), dan *lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari). Kepuasan pelanggan merupakan situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian atau kesenangan) atau ketidak sepadanan (tidak senang) dari hasil yang didapatkan dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan. Pernyataan ini didukung oleh Kasmir (lihat Lusri, et al., 2017) yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang diperoleh setelah membandingkan antara sesuatu yang terima dan yang diharapkan konsumen. Seorang pelanggan apabila merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk (barang maupun jasa), sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Dharmawansyah (2013), pelanggan yang puas memiliki ukuran (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), (2) membeli produk lain dari produsen yang sama (*purchase across product and service lines*), dan (3) mau merekomendasikan produk lain (*refers other*).



Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (lihat Gunawan, 2011), loyalitas konsumen secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk (barang maupun jasa). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (lihat Umar, 2014), loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi barang atau jasa tertentu dimasa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi dapat merubah perilaku. Pengertian lain dari loyalitas yaitu perilaku yang berhubungan dengan sebuah produk termasuk kemungkinan untuk memperbaharui kontrak merek dimasa depan sekaligus kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, serta keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Apabila produk dinilai tidak mampu memberikan kepuasan maka pelanggan dapat menyatakan berhenti menggunakan produk tersebut dan pelanggan dapat menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan. Sama halnya dengan nasabah bank, jika keinginannya kurang terpenuhi atau merasa tidak puas maka nasabah akan beralih ke bank yang lain (Susiana *et al.*, 2000). Terdapat 4 indikator loyalitas nasabah menurut Tjiptono (lihat Tripayana, 2020), (1) melakukan transaksi ulang yang konsisten, (2) penggunaan ulang jasa, (3) merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan (4) kesetiaan nasabah untuk tidak akan beralih ke produk pesaing.

Griffin (lihat Kuntari *et al.*, 2016), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang digunakan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku pembeli (1) melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) membeli antar lini produk dan jasa, (3) mereferensikan kepada orang lain, dan (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Griffin juga menjelaskan terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, (1)

keterikatan (*attachment*), keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap barang maupun jasa yang dibentuk oleh dua dimensi yaitu (1) tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan (2) tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif lain). (2) pembelian berulang, ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul apabila keterikatan tinggi dan rendah diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang tinggi dan rendah. (1) tanpa loyalitas, untuk berbagai macam alasan sebagian pelanggan tidak memiliki keinginan untuk mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. (2) loyalitas lemah, pembelian berulang yang tinggi apabila digabungkan dengan keterikatan yang rendah, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), umumnya pelanggan membeli karena kebiasaan. (3) loyalitas tersembunyi, umumnya terjadi karena tingkat pembelian berulang yang rendah digabung dengan tingkat preferensi yang relatif tinggi sehingga mengindikasikan adanya loyalitas tersembunyi. (4) loyalitas premium, adalah jenis loyalitas paling diutamakan yang terjadi apabila memiliki tingkat keterkaitan dan tingkat pembelian berulang sama-sama tinggi. Ini adalah jenis loyalitas yang paling disukai kebanyakan perusahaan untuk semua pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam definisi operasional ini terdapat empat variabel penelitian yaitu dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan bagi hasil (X_2), selanjutnya variabel kepuasan nasabah (Y_1) sebagai pemediasi, serta variabel loyalitas (Y) sebagai variabel tujuan atau dependen.



Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi munculnya variabel dependen. Dalam studi ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X_1), dan bagi hasil (X_2).

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi, merupakan ukuran seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (lihat Janita *et al.*, 2014). Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), dan empati (*empathy*).

b. Bagi Hasil

Bagi hasil dalam perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dalam peraturan perbankan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan pada awal terjadinya kontrak (akad). Menurut Asiyah (lihat Syahputra *et al.*, 2020) terdapat 3 indikator dalam variabel bagi hasil, yaitu menguntungkan, tidak memberatkan nasabah, dan transparansi.

Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel perantara yang berada diantara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi munculnya variabel dependen. Dalam studi ini variabel mediasinya adalah kepuasan nasabah (Y_1). Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Irawan, 2020). Menurut Wahyono (lihat Zulkarnain *et al.*, 2018), terdapat 5 indikator kepuasan nasabah, yaitu kesesuaian antara kinerja dan harapan, biaya yang memadai, memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya, melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama, dan keterjangkauan akses lokasi yang dituju.

Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel tujuan yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen melalui variabel mediasi. Variabel dependen dalam studi ini adalah loyalitas nasabah (Y). Loyalitas nasabah menurut Kotler & Armstrong (lihat Lenzun dan Massie, 2014), loyalitas konsumen secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Terdapat 3 indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler, yaitu (*repeat purchase*) (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hipotesis dan Model Penelitian

Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah didefinisikan sebagai hal penting. Untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah agar mau menggunakan jasa perbankan syariah maka pihak perbankan syariah perlu menyusun suatu strategi yang tepat terpadu dan berkesinambungan, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menambah media promosi dan mengoptimalkan bagi hasil.

Kualitas Layanan

Beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah dalam dalam studi ini menggunakan kualitas layanan dan sistem bagi hasil. Menurut Alinaung (2016), kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Kasmir (lihat Islami, 2018) terdapat 10 dimensi kualitas pelayanan, namun terdapat 5 pokok dimensi kualitas pelayan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kemudian Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari



.....
 suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sehingga hipotesisnya dapat disimpulkan:

H1: Semakin tinggi kualitas pelayanan bank syariah, maka semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap bank syariah.

Bagi Hasil

Selanjutnya bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*). Agus *et al.*, (2020), bank syariah dituntut untuk selalu sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, juga dituntut untuk mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lebih besar. Namun penerapan mudharabah perbankan syariah mengalami kesulitan dalam menentukan total laba yang dihasilkan dari mudharabah dan dalam mengalokasikan laba ini ke banyak pihak yang terlibat dalam mudharabah penggunaan cadangan untuk memenuhi kerugian dimasa depan yang berpotensi merusak konsep pembagian laba-rugi mudharabah dan menyebabkan manajemen laba perusahaan menjadi masalah utama dalam kontrak mudharabah, karena deposito terpapar risiko tetapi tidak memiliki hak tata kelola dan mudharabah, juga dapat mengurangi penyajian pelaporan keuangan yang adil. Sehingga hipotesisnya dapat disimpulkan:

H2: Semakin rendah resiko kerugian bagi hasil bank syariah, semakin tinggi kepuasan nasabah bank syariah.

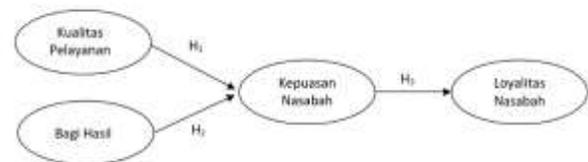
Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian (*incongruence*) yang dirasakan antara harapan nasabah dengan kinerja aktual bank syariah yang dirasakan setelah menggunakan produk bank syariah (Irawan, 2012). Pernyataan ini didukung oleh Kasmir (lihat Islami, 2018) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan

diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staff. Sehingga hipotesisnya dapat disimpulkan:

H3: Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan nasabah bank syariah, semakin tinggi loyalitas nasabah bank syariah.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada bank perkreditan rakyat syariah dengan area operasional di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank perkreditan rakyat syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan melibatkan sampel sebanyak 300 responden. Jumlah sampel tersebut menggunakan metode *Generalized Least Square Estimation* (GLS). Selanjutnya sampel yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan dibantu aplikasi AMOS. Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive random sampling*, dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yaitu masyarakat yang telah menjadi nasabah bank perkreditan rakyat

syariah di area Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 1 tahun dan memiliki produk tabungan atau deposito yang selanjutnya disebut responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mendistribusikan kuisioner melalui media *online* survei menggunakan aplikasi *google form* kepada nasabah bank perkreditan rakyat di area Yogyakarta. Tujuannya agar data dapat langsung terkumpul dan lebih mudah untuk diolah selama masa pandemi.

Indikator Variabel

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, bagi hasil, sebagai variabel *independent* dengan dimediasi kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel *dependent*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 Indikator Variabel.

Tabel 1
Indikator Variabel

N o.	Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Simbol	Nomor Item Instrumen
1	Kualitas Pelayanan	Lupiyoadi (2011)	1) Keandalan (<i>reliability</i>) 2) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>assurance</i>) 4) Bukti fisik (<i>tangible</i>) 5) Empati (<i>empathy</i>).	1) R E L 2) R E S 3) A S S 4) T A N 5) E M P	1) RE L1, RE L2, RE L3, RE L4, RE L5 2) RE S1, RE S2, RE S3 3) AS S1, AS S2, AS S3, AS S4, AS S5 4) TA N1, TA N2,

					TA N3, TA N4 5) EM P1, EM P2, EM P3, EM P4, EM P5
2	Kualitas Produk	Kotler (2014) (lihat Gunawan, 2011)	1) Kinerja (<i>performances</i>) 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3) Keandalan (<i>reliability</i>) 4) Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5) Daya tahan (<i>durability</i>) 6) Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) 7) Estetika (<i>aesthetic</i>) 8) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	K P	1) KP 1 2) KP 2 3) KP 3 4) KP 4 5) KP 5 6) KP 6 7) KP 7 8) KP 8
3	Bagi Hasil	Asiyah (2014) (lihat Syahputra et al., 2020)	1) Menguntungkan 2) Tidak memberatkan nasabah 3) Transparansi	B H	1) BH 1 2) BH 2 3) BH 3
4	Kepuasan Nasabah	Damayanti et al. (2015)	1) Kesesuaian antara kinerja dan harapan 2) Biaya yang memadai 3) Memberikan rekomendasi	K N	1) KN 1 2) KN 2 3) KN 3 4) KN 4 5) KN 5



			asi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya		
		4)	Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama		
		5)	Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.		
5	Loyalitas Nasabah	Kotler (2014) (lihat Gunawan, 2011)	1) <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	L N	1) LN 1 2 3 LN 4 LN 5
			2) <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)		
			3) <i>Referalls</i> (merefere nsikan secara total esistensi perusahaan).		

Data: Artikel Internasional Diolah (2022)

Pengukuran Variabel Penelitian

Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan ataupun persepsi responden. Dalam skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* 1-5, yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen

penelitian dibuat dalam bentuk *checklist* yang setiap itemnya mengandung bobot yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Skala Likert

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

Sumber: Artikel Internasional Diolah (2022)

Hipotesis dan Model Penelitian

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis ini dilakukan dalam dua tahap yaitu untuk menguji hipotesis individual dan keseluruhan model. Pengujian hipotesis secara keseluruhan dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel (F_t) dengan F hitung (F_h). Jika $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak, dan sebaliknya jika $F_h \leq F_t$ maka H_0 diterima. Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten dilakukan dengan melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural. Untuk mengetahui besar pengaruh hubungan variabel terhadap variabel lain, AMOS menampilkan pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*).

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah indikator dari variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 , pernyataan tersebut digunakan dalam uji validitas. Sedangkan rumus *Construct Reliability* (CR) dapat digunakan dalam uji reliabilitas. Indikator dari variabel dapat

dinyatakan valid reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0.70$. Untuk hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard Loading (Estimate)	Standard Loading (dikuaratkan)	CR	AVE	HA SIL	
Kualitas Pelayanan	REL1	0.4	0.160	0.840	1.057	1.356	Valid
	REL2	0.614	0.377	0.623			
	REL3	0.674	0.454	0.546			
	REL4	0.75	0.563	0.438			
	REL5	0.45	0.203	0.798			
	RES1	0.578	0.334	0.666			
	RES2	0.35	0.123	0.878			
	RES3	0.584	0.341	0.659			
	ASS1	1.126	1.268	-0.268			
	ASS2	0.832	0.692	0.308			
	ASS3	1.121	1.257	-0.257			
	ASS4	1.16	1.346	-0.346			
	ASS5	0.994	0.988	0.012			
	TAN1	1.012	1.024	-0.024			
	TAN2	0.821	0.674	0.326			
	TAN3	1.089	1.186	-0.186			
	TAN4	0.833	0.694	0.306			
	EMP1	1.541	2.375	-1.375			
	EMP2	1.056	1.115	-0.115			
	EMP3	0.926	0.857	0.143			
EMP4	1.196	1.430	-0.430				
EMP5	1	1	0				
Bagi Hasil	BH1	-	3.893	-2.893	1.556	3.096	Valid
	BH2	-	3.663	-2.663			

Kepuasan Nasa bah	BH3	-	3.830	-2.830	0.958323	0.82371	Valid
	BH4	1.957	1	0			
	KN1	1	1	0			
	KN2	0.792	0.627264	0.372736			
	KN3	0.977	0.954529	0.045471			
Loyalitas Nasa bah	KN4	0.734	0.538756	0.461244	1.017218	1.092141	Valid
	KN5	0.999	0.998001	0.001999			
	LN1	1	1	0			
	LN2	1.073	1.151329	0.151329			
	LN3	1.117	1.247689	0.247689			
Loyalitas Nasa bah	LN4	0.953	0.908209	0.091791	1.017218	1.092141	Valid
	LN5	1.074	1.153476	0.153476			

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Normalitas, dan Uji Kesesuaian Model
1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas *univariate* dapat dilihat dari nilai *skewness* < 2 dan nilai *kurtosis* < 7, sedangkan uji normalitas *multivariate* dapat dilihat dari nilai *critical ratio* dimana hasil yang diperoleh adalah 0,658, atau nilai c.r nya diantara $-1,96 > c.r < 1,96$ pada nilai standar sebesar 1% serta $-2,58 > c.r < 2,58$ pada nilai standar sebesar 5%.

Berdasarkan tabel 13 mengenai uji normalitas, bisa disimpulkan bahwa untuk uji normalitas hasilnya data terdistribusi normal karena memiliki nilai *skewness* lebih kecil dari 2 dan nilai *kurtosis* lebih kecil dari 7.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
REL1	1.000	5.000	1.175	8.310	2.067	7.309
REL2	1.000	5.000	1.548	10.944	3.951	13.969
REL3	1.000	5.000	1.140	8.065	1.305	4.613
REL4	1.000	5.000	1.206	8.524	1.789	6.324



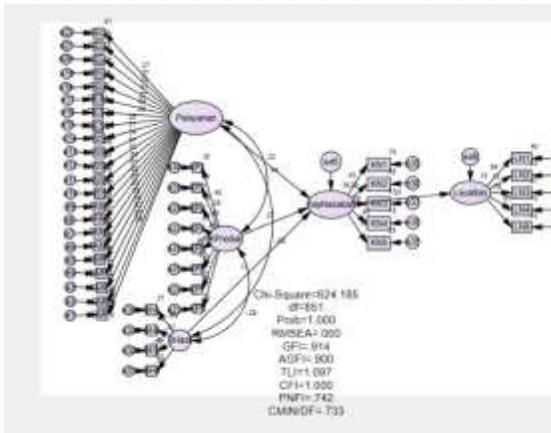
REL5	1.00 0	5.00 0	- 1.29 0	- 9.120	2.449	8.659
RES1	1.00 0	6.00 0	1.20 3	- 8.505	1.662	5.877
RES2	1.00 0	5.00 0	1.50 2	10.62 1	4.815	17.02 4
RES3	1.00 0	5.00 0	1.15 3	- 8.156	2.126	7.515
ASS1	1.00 0	5.00 0	1.43 3	10.13 4	2.224	7.863
ASS2	1.00 0	5.00 0	1.31 4	- 9.291	2.698	9.537
ASS3	1.00 0	5.00 0	1.15 1	- 8.136	1.323	4.677
ASS4	1.00 0	5.00 0	1.13 0	- 7.992	1.230	4.349
ASS5	1.00 0	5.00 0	1.15 4	- 8.161	1.762	6.228
TAN1	1.00 0	5.00 0	1.22 9	- 8.691	2.293	8.107
TAN2	1.00 0	5.00 0	- .881	- 6.231	1.205	4.259
TAN3	1.00 0	5.00 0	- .771	- 5.455	.423	1.494
TAN4	1.00 0	5.00 0	1.23 6	- 8.738	2.667	9.428
EMP1	1.00 0	5.00 0	- .939	- 6.637	.207	.733
EMP2	1.00 0	5.00 0	1.02 7	- 7.263	1.099	3.886
EMP3	1.00 0	5.00 0	1.24 3	- 8.790	1.889	6.680
EMP4	1.00 0	5.00 0	1.08 5	- 7.669	.998	3.527
EMP5	1.00 0	5.00 0	1.07 6	- 7.607	.522	1.845
KP1	1.00 0	5.00 0	1.42 5	10.07 9	2.043	7.223
KP2	1.00 0	5.00 0	1.08 3	- 7.658	.668	2.363
KP3	1.00 0	5.00 0	1.16 6	- 8.244	1.070	3.784
KP4	1.00 0	5.00 0	- .955	- 6.755	.599	2.119
KP5	1.00 0	5.00 0	1.31 3	- 9.281	1.504	5.318
KP6	1.00 0	5.00 0	1.19 6	- 8.457	1.391	4.917

KP7	1.00 0	5.00 0	- .936	- 6.622	.168	.594
KP8	1.00 0	5.00 0	- .924	- 6.536	.217	.768
BH1	1.00 0	5.00 0	1.02 7	- 7.263	.663	2.342
BH2	1.00 0	5.00 0	1.29 2	- 9.139	1.868	6.606
BH3	1.00 0	5.00 0	- .936	- 6.618	.264	.934
BH4	1.00 0	5.00 0	- .970	- 6.856	.394	1.394
KN1	1.00 0	5.00 0	- .897	- 6.340	.415	1.466
KN2	1.00 0	5.00 0	- .608	- 4.297	.139	.492
KN3	1.00 0	5.00 0	- .871	- 6.161	.799	2.824
KN4	1.00 0	5.00 0	1.16 2	- 8.219	2.012	7.114
KN5	1.00 0	5.00 0	- .839	- 5.932	.736	2.602
LN1	1.00 0	5.00 0	- .876	- 6.191	-.063	-.222
LN2	1.00 0	5.00 0	1.04 7	- 7.404	.506	1.790
LN3	1.00 0	5.00 0	1.05 5	- 7.463	.490	1.731
LN4	1.00 0	5.00 0	-.933	- 6.599	.133	.471
LN5	1.00 0	5.00 0	1.04 0	- 7.351	.454	1.604
Multivariate					4.838	.658

Sumber: Data Diolah (2022)

2. Uji Kesesuaian Model

Goodness of Fit Test adalah sinyal perbandingan model yang dispesifikasikan dengan matrik kovarian antar indikator atau biasa disebut dengan *observed variables*. Apabila GoF yang dihasilkan baik, maka model tersebut bisa diterima secara statistik, sebaliknya apabila GoF yang dihasilkan kurang baik, maka model tersebut layak untuk ditolak secara statistik. *Goodness of Fit Test* ini tidak bisa dipergunakan untuk mengetahui apakah sebuah *path diagram* dalam model berhubungan secara signifikan atau tidak signifikan. Berikut adalah hasil analisis model persamaan structural menggunakan aplikasi AMOS, bisa dilihat pada gambar 2.



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 2

Model Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar model persamaan struktural, diperoleh hasil *goodness of fit* yang dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5
Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X2 Chi Square	Diharapkan Kecil	624.185	
Probabilitas	≥ 0.05	1.000	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	0.733	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Fit
GFI	≥ 0.90	0.914	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.900	Fit
TLI	≥ 0.95	1.097	Fit
CFI	≥ 0.95	1.000	Fit
PNFI	0.60-0.90	0.733	Fit

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis pengolahan data dapat dilihat bahwa semua konstruk yang dipergunakan untuk membentuk model persamaan structural, pada proses analisis SEM telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang telah ditentukan. Ukuran *Goodness of Fit* mengindikasikan pada kondisi yang fit atau baik yaitu TLI ($1.097 \geq 0.95$), CFI ($1.000 \geq 0.95$), CMIN/DF ($0.733 \leq 2.00$), RMSEA ($0.000 \leq 0.08$), GFI ($0.914 \geq 0.90$), AGFI ($0.900 \geq 0.90$), PNFI 0.733 dengan ketentuan diantara 0.60-0.90, dan probablitas ($1.000 \geq 0.90$). Sedangkan Chi-Square memiliki nilai yang masih tergolong besar yaitu 624.185. Maka secara keseluruhan model persamaan strutural ukuran *Goodness of Fit* dinyatakan baik, sehingga model persamaan

struktural ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis bisa dilakukan dengan cara melihat nilai *t-value* yang berada pada tingkat signifikansi 0.05. Jika dalam program AMOS nilai *t-value* adalah nilai *critical ratio* (c.r) pada *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* ≥ 1.96 dengan nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka bisa dinyatakan Ha diterima dan Ho ditolak. Begitupula sebaliknya jika nilai *critical ratio* (c.r) ≤ 1.96 dengan nilai probabilitas ≥ 0.05 , maka bisa dinyatakan Ha ditolak dan Ho diterima.

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan program AMOS, diperoleh hasil uji hipotesis mengenai uji hubungan kausalitas dari setiap variabel penelitian, yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KepNasabah ← Pelayanan	0.191	0.086	2.221	0.026
KepNasabah ← BHasil	0.51	0.143	0.356	0.722
Loyalitas ← KepNasabah	0.34	0.151	2.270	0.023

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 6 diperoleh *Regression Weights* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebesar 0.191. Selanjutnya untuk menguji pengaruh antar kedua variabel menunjukkan nilai c.r 2.221 dengan nilai probabilitas 0.026. Maka, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan H₁ diterima dan H₀ ditolak, dimana pernyataan tersebut berdasarkan pada nilai probabilitas $0.026 \leq 0.05$ dan nilai c.r $2.221 \geq 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bank syariah dalam melayani nasabah sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga dapat



memunculkan kepuasan pada nasabah tersebut. Hal ini tentunya menjadi dorongan bagi manajemen bank syariah untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para nasabah.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 6 diperoleh *Regression Weights* antara bagi hasil dengan kepuasan nasabah sebesar 0.51. Selanjutnya untuk menguji pengaruh antar kedua variabel menunjukkan nilai c.r 0.356 dengan nilai probabilitas 0.722. Maka, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan H_3 ditolak dan H_0 diterima, dimana pernyataan tersebut berdasarkan pada nilai probabilitas $0.722 \leq 0.05$ dan untuk nilai c.r $0.356 \geq 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi hasil tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 mengenai bagi hasil, menunjukkan bahwa bagi hasil yang ditawarkan bank syariah kepada nasabah tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini disebabkan bagi nasabah yang terpenting adalah menggunakan jasa perbankan khususnya bank syariah agar dapat membantu dalam mengelola keuangan serta membantu dalam pengembangan usaha yang sesuai dengan syariah khususnya bagi yang muslim.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 6 diperoleh *Regression Weights* antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sebesar 0,34. Selanjutnya untuk menguji pengaruh antar kedua variabel menunjukkan nilai c.r 2,270 dengan nilai probabilitas 0,023. Maka, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan H_3 diterima, dimana pernyataan tersebut berdasarkan pada nilai probabilitas $0,023 \leq 0,05$ dan nilai c.r $2,270 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas nasabah, sehingga tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dalam bertransaksi perbankan di bank syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan nasabah. Namun untuk bagi hasil tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah selama ini kepada nasabah tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan sebagian besar nasabah merasa hal tersebut sudah tidak menarik lagi. Dari persepsi nasabah antara bagi hasil dengan bunga tidak ada bedanya hanya berganti istilah saja, selanjutnya bagi nasabah yang terpenting adalah menggunakan produk yang dapat membantu dalam mengelola keuangan atau produk yang membantu dalam pengembangan usaha. Sementara untuk kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini mengindikasikan dengan meningkatnya kepuasan nasabah akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas nasabah secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran untuk manajemen bank syariah dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya edukasi, sosialisasi, dan pemaparan lebih detail untuk nasabah bank syariah mengenai sistem bagi hasil, karena dengan adanya penjelasan yang detail dan mudah dipahami oleh calon nasabah maupun nasabah, sehingga dapat memberikan keuntungan antara pihak nasabah dan pihak



bank, terutama dalam pencapaian target perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya perlu untuk memasukkan variabel lain seperti kualitas dan promosi produk bank syariah ke dalam sebuah model penelitian selanjutnya, agar dapat mengungkap permasalahan bank syariah selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Yupiter and R. Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan," *J. Ekon. dan Keuang.*, vol. 1, no. 1, p. 14867, 2012.
- [2] W. Wahab, "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jebi (Jurnal Ekon. Dan Bisnis Islam.*, vol. 1, no. 2, pp. 167–184, 2016.
- [3] C. dan W. Lovelock, *Service Marketing 7th edition*. Global Edition, Pearson Prentice Hall., 2013.
- [4] R. Lupiyoadi, "Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa," *Vet. Pathol.*, vol. 47, no. 2, pp. 202–213, 2010.
- [5] I. A. Alinaung and I. W. J. Ogi, "Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Tarif terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa di RSUP. Prof. Dr. R. D. Kandou Manado," *J. EMBA*, vol. 4, no. 5, pp. 303–408, 2016, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/download/14124/13700>
- [6] R. Priyanto, H. Hermawan, Nurhalimah, and Suryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)," *J. Serv. Qual.*, vol. 1, pp. 2–13, 2017.
- [7] Daulay, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis*, vol. Vol 12, No, 2012, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91>
- [8] T. Windarti and M. Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu," *Python Cookb.*, p. 706, 2017, [Online]. Available: <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>
- [9] A. dan Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- [10] L. Lusri and H. Siagian, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Pt . Borwita Citra Prima Surabaya," *Agora*, vol. 5, no. 1, pp. 2–8, 2017.
- [11] Dharmawansyah, "Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)," *Manag. Anal. J.*, vol. Management, 2013.
- [12] Ketut Gunawan and S. Pantja Djati, "Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, pp. 32–39, 2011, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18242>
- [13] H. Umar, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight," *J. Manaj. Transp. logistik*, vol. 01, no. 02, pp. 127–138, 2014.
- [14] Y. Susiana, Sjamsiar Husen , Khusnul Khotimah, Entis Sutisna, "Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apm Anwarudin," 2000.



- [15] S. Tripayana and J. Pramono, "Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali," *Jemap*, vol. 2, no. 2, p. 182, 2020, doi: 10.24167/jemap.v2i2.2266.
- [16] B. D. Kuntari, S. Kumadji, K. Hidayat, F. I. Administrasi, and U. Brawijaya, "PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 36, no. 1, pp. 196–202, 2016.
- [17] V. Islami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan)," *J. Perspekt.*, vol. XVI, no. 2, pp. 113–117, 2018.
- [18] A. D. R. Rizal Zulkarnain, "Pendahuluan Telaah Pustaka," *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 2, no. 2, pp. 235–253, 2018.
- [19] Atanasius Hardian Permana Yogiarto, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah," vol. 2, no. 1, p. 165, 2015.
- [20] Adella Rianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri di Wilayah Tangerang Selatan)," 2017.
- [21] J. J. Lenzun, J. D. D. Massie, and D. Adare, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 1237–1245, 2014, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>
- [22] M. F. M. Hendra Syahputra, "Pengaruh Nilai Taksasi Barang Jaminan dan Nisbah Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Anggota di BMT UGT SidogiriCapem Pesanggaran Banyuwangi," *J. Ekon. Syariah Darussalam*, vol. Vol I No I, 2020.
- [23] Irawan and Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, 2002.
- [24] Agus Salim Harahap and Saparuddin Siregar, "Kepatuhan Syariah Aspek Bagi Hasil Perbankan syariah," *Semin. Nas. Teknol. Komput. Sains 2020*, pp. 573–578, 2020, [Online]. Available: <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks/issue/view/4>
- [25] M. E. Rambat Lupiyoadi, *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*.
- [26] C. Damayanti and W. Wahyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Manag. Anal. J.*, vol. Vol 4 No 3, 2015.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN