



PRODUK BANK SYARIAH SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH KSPS PATI

Muhamad Afif Nailal Muna

Badan Pusat Statistik Kudus, Jawa Tengah

Amin kuncoro

Institut Pesantren Mathaliul Falah Pati, Jawa Tengah

e-mail: afif_muhamad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji loyalitas nasabah KSPS dengan memaksimalkan produk bank syariah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data primer sebagai sumber datanya. Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah KSPS, sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan non probability sampling dengan jenis accidental sampling, sehingga ditentukan responden sejumlah 100 orang nasabah aktif. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa produk-produk bank syariah mampu memberikan kontribusi kepada loyalitas nasabah di KSPS. Secara empiris membuktikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kurang dari 5%. Hal ini membuktikan bahwa nasabah berani memberikan informasi kepada teman atau sahabat khususnya jika akan melakukan transaksi, baik menabung maupun melakukan pinjaman dengan menggunakan akad yang sesuai dengan agama Islam sehingga terbebas dari unsur riba.

Kata Kunci: *Produk Bank Syariah, Loyalitas Nasabah*



Abstract

This study aimed to test the loyalty of KSPS customers by maximizing the product of sharia banks. It used descriptive quantitative research to collect primary data as the data source. The populations of this study were all KSPS clients, while the sample collection technique used non-probability sampling with accidental sampling type, so the respondents were 100 active customers. The results of this study showed that the products of sharia banks are able to give contribution to the customers' loyalty in KSPS. Empirically, t -value is greater than t table and significant value is less than 5%. It proves that customers dare to give information to friends, especially if they would make a transaction, either saving or borrowing using the contract in accordance with Islam so it will be free from usury things.

Keywords: *Islamic Banking Products, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Produk bank syariah identik dengan produk-produk yang mengandung unsur syariah, sedangkan peruntukannya juga sebetulnya dapat digunakan untuk masyarakat luas, tanpa terkecuali, atau bahkan semua lapisan masyarakat mempunyai hak dan pilihan atas bank dan produknya. Sejak langkah pertama pendiriannya, bank-bank syariah telah menunjukkan *trend* perkembangan yang positif sehingga dapat memainkan peranan penting dalam memobilisasi, mengalokasi, dan memanfaatkan sumber daya dengan lebih baik (Haron dan Ahmad, 2001).

Saat ini lembaga keuangan di Indonesia sedang gencar-gencarnya menciptakan produk syariah, namun tidak semua produk dari lembaga keuangan dapat diterima oleh masyarakat. Sampai saat ini masyarakat di Indonesia masih mempercayakan pilihannya kepada produk-produk di bank konvensional, sehingga masih membutuhkan penanganan yang lebih intens agar produk-produk bank syariah mampu memberikan sesuatu yang lebih bernilai bagi masyarakat Indonesia. Saat ini tingkat persaingan antar lembaga keuangan sudah sangat ketat, berbagai daya dan upaya dilakukan untuk menarik konsumen dan menjadi pemenang di pasar. Apabila konsumen puas maka diharapkan konsumen akan balik lagi untuk mengadakan transaksi. Demikian pula bahwa semakin puas konsumen atau pelanggan maka



semakin banyak pula pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen menurut Engel dkk adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen (Kotler, 2010: 138). Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008: 24).

Dari definisi di atas maka kepuasan adalah evaluasi purna beli yang dialami oleh pelanggan dan yang telah memberikan respon positif bagi perusahaan. Selain itu kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadi alat untuk menentukan strategi perusahaan, karena perusahaan membutuhkan informasi yang tepat hingga sampai ke pusat informasi. Begitu juga dengan nasabah, mereka merasakan dan langsung berhubungan apa yang dilihat, dirasakan kemudian mengambil inisiatif untuk memberikan nilai secara tidak langsung dan tersimpan dari lubuk hati yang paling dalam. Bagi lembaga keuangan kepuasan nasabah akan membawa loyalitas, sehingga dengan loyalitas yang telah dirasakan manfaatnya oleh pelanggan atau nasabah, maka lambat laun nasabah akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman, saudara dan juga kerabat dekat.

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Melanesia (2011) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PD BPR Bank Sleman. Retna (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Dalam Undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dengan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Di dalam menjalankan tugasnya bank syariah harus mengikuti atau berpedoman kepada praktek-praktek usaha

yang dilakukan oleh atau pada zaman Rasulullah SAW, bentuk yang ada tidak dilarang oleh Rasul atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama yang tidak menyimpang dari al-Quran dan al-Hadits. Sedangkan menurut Karnaen Perwata Atmadja pengertian bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam yang tata cara operasionalnya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan al-Hadits.

Di Indonesia, bank syariah pertama lahir tahun 1991 dan beroperasi secara resmi tahun 1992. Padahal, pemikiran mengenai hal ini sudah terjadi sejak dasawarsa 1970-an. Pemahaman tentang bank syariaah di Indonesia masih sebatas pada aspek normative saja, sehingga keberadaan bank syariah di Indoensia belum mampu menjawab tantangan bisnis, walaupun semuanya terbukti mampu memberikan kontribusi kepada perekonomian sector riil, namun ekspektasinya hanya sebatas pada pemenuhan normative. Bank syariah yang paling tua di Indoensia adalah Bank Muamalat Indonesia.

Tahun 2000-an, setelah terbukti keunggulannya maka Bank Muamalat Indonesia tidak memerlukan suntikan dana, ketika bank-bank konvensional menjerit minta (BLBI) ratusan triliunan akibat negatif *spread* bank-bank syariah pun bermunculan di Indonesia secara bersama-sama, bahkan sampai ada yang terlibat kasus besar.

Endang Tri Wahyuni, (2015) membahas tentang loyalitas nasabah dengan menggunakan kepercayaan dan kepuasan, selain itu kepercayaan nasabah menjadi prioritas yang utama bagi memajukan loyalitas, dampak yang ditimbulkan jika kepercayaan nasabah meningkat yaitu loyalitas nasabah, diantaranya adalah nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain atau saudara agar mau menabung.

Karena bank merupakan bentuk badan usaha yang mengelola dana dari masyarakat, maka bank membutuhkan kepercayaan dari nasabah, selain itu nasabah juga memerlukan kepuasan atau rasa puas jika mempercayakan dananya kepada lembaga keuangan, entah itu makro maupun mikro. Subhash (2007) menyebutkan bahwa persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atas jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, maka arah pengembangan perbankan syariah nasional selalu mengacu kepada rencana-rencana strategis lainnya, seperti Arsitektur Perbankan Indonesia (API), Arsitektur Sistem Keuangan Indonesia (ASKI), serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN). Dengan demikian upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar pada tingkat nasional (www.bi.go.id).

USB atau yang lebih dikenal dengan usaha syariah bersama adalah lembaga keuangan mikro yang bergerak dibidang pengumpulan dana dari masyarakat, eksistensinya telah dipercaya dan bahkan USB telah mempunyai segmen khusus yaitu menengah kebawah dan mahasiswa yang berdomisili dari luar kota, hal ini tidak serta-merta karena dengan membidik ragam nasabah, maka USB mempunyai pemahaman yang berbeda dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Segmen yang dibidik adalah ceruk pasar lembaga keuangan mikro lainnya di Kabupaten Pati, sehingga visi dan misinya adalah memaksimalkan ceruk pasar untuk menjadi sebuah peluang.

Dari keterangan di atas dan fenomena yang terjadi di kabupaten Pati, maka kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk bank syariah terhadap loyalitas nasabah KSPS USB di kabupaten Pati Jawa Tengah.

KAJIAN LITERATUR

Produk Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha lainnya. Seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga memberikan penawaran kepada nasabah dengan bank konvensional dalam produk perbankan. Hanya terdapat perbedaan dengan bank konvensional yaitu dalam hal penentuan harga. Produk-produk yang ditawarkan berbau Islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Ana beberapa jenis produk bank syariah yang ditawarkan diantaranya adalah; al-Wadi'ah (simpanan),



pembiayaan dengan Bagi Hasil, Bai' al-Murabahah, Bai' as-Salam, Bai' al-Istishna', al-Ijarah (*leasing*), al-Wakalah (amanat), al-Kafalah (garansi), al-Hawalah, dan ar-Rahn.

Secara spesifik risiko yang muncul juga bervariasi sesuai dengan tingkat keuntungan bank meliputi risiko likuiditas, risiko kredit dan tingkat bunga, dan risiko modal. Namun demikian, bank syariah tidak akan menghadapi risiko bunga, walaupun di lingkungan dimana berlaku dual banking system meningkatnya tingkat bunga di pasar konvensional dapat berdampak pada meningkatnya risiko berpindah ke bank konvensional.

Bank Syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang fungsinya sebagai penghimpun dana sekaligus penyalur dana kepada masyarakat, dengan sistem dan mekanisme kegiatan usaha yang berdasarkan kepada hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam al-Quran dan hadis (Rachmadi Usman, 2012). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Bank Syariah diartikan sebagai suatu bank yang didasarkan atas hukum Islam.

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan sejumlah produk kepada nasabah. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Sejalan dengan pemikiran para cendekiawan yang menyatakan bahwa bank syariah bergerak dengan memberikan pelayanan yang berbasis syariah, namun dalam menjalankan operasionalnya pihak bank syariah tidak bisa meninggalkan peran nasabah yang terdiri dari beraneka ragam dan budaya.

Fungsi bank syariah selain pelayanan jasa bank, juga memberikan dan menyalurkan dana kepada masyarakat, karena eksistensi bank syariah mampu berkembang jika perputaran keuangan mencapai titik keseimbangan antar nasabah yang menyimpan uangnya, juga nasabah yang melakukan transaksi pinjaman.

Pada fase perkembangan saat ini, perbankan syariah tidak hanya memiliki peluang, melainkan juga berbagai permasalahan. Nasabah dan masyarakat secara umum masih melihat bank syariah sama dengan bank konvensional karena margin yang harus dibayar oleh nasabah tak kalah tinggi dengan bunga. Sisi sumber daya manusia (SDM) di perbankan syariah turut menjadi bahasan sebagai salah satu persoalan yang harus segera dituntaskan (Gemala Dewi, 2007).

Loyalitas Nasabah

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Bank umum *syariah* ketika memberikan atribut produk yang Islami dan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa puas kemudian kepuasannya akan mendorong dirinya untuk tetap loyal menggunakan bank umum *syariah*, merekomendasikan ke orang lain dan menolak untuk tidak menggunakan bank konvensional.

Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti; perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan. *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Loyalitas mempunyai arti yang kuat yaitu nasabah loyal atau setia kepada bank yang telah menjadi pilihannya. Selain itu nasabah mempunyai pilihan dimana dia akan menyimpan dananya, atau bahkan nasabah berhak menentukan berapa jumlah yang akan dibayar untuk penyimpanan dananya. Nasabah atau konsumen yang loyal akan memberikan informasi yang positif kepada teman atau saudaranya, juga akan merekomendasikan kepada umum bahwa produk yang digunakannya mempunyai keunggulan dan layak digunakan. Inilah yang membuat semua perusahaan mengejar loyalitas, bahkan sampai pada loyalitas nasabah diberbagai pelosok.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2005: 2). Berbeda dengan pernyataan dan kenyataan dilapangan bahwa setiap konsumen atau nasabah dalam hal ini adalah nasabah dari KSPS USB (koperasi simpan pinjam syariah), bahwa jika nasabah merasa puas, maka secara otomatis nasabah akan menceritakan pengalamannya (*experien*) kepada teman atau saudaranya, sehingga pesan yang disampaikan akan menjadi alat promosi yang luar biasa efeknya. Loyalitas nasabah merupakan keinginan perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan untuk membangun

kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka sering kita mendengar bahwa konsumen atau pelanggan adalah mitra kerja yang pantas untuk dijadikan sesuatu yang istimewa.

Konsep syariah terdiri dari empat tahap yang saling berurutan yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konektif dan loyalitas tindakan. Beberapa pemilik usaha syariah mencoba mempelajari loyalitas nasabahnya dengan memberikan kontribusi kepada nasabah terbanyak dalam segi tabungan, dengan demikian maka harapan agar loyalitas nasabah menjadi lebih meningkat. Saat ini tugas dan kewajiban lembaga keuangan bukanlah ringan, karena harus memomorsatukan kepentingan nasabah, sehingga lembaga keuangan harus benar-benar respek terhadap nasabah. Tujuannya adalah agar nasabah tidak meninggalkan lembaga keuangan, maka dari itu proses yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan adalah bagaimana menciptakan suasana yang aman, nyaman dan kekeluargaan. Hal ini berarti bahwa nasabah adalah mitra yang benar-benar harus mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Hasil kajian Wahyuni (2015) menyatakan bahwa loyalitas nasabah bias diukur dengan kepercayaan nasabah yang tinggi dan kepuasannya. Dari hasil empiris menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan mempunyai kontribusi kepada mempunyai kontribusi pada loyalitas. Hal yang sama juga diungkapkan dalam kajian Satriyanti (2012), dia menyatakan bahwa kepuasan nasabah dan citra bank mempunyai nilai yang sama dalam kontribusinya kepada loyalitas nasabah. Kajian Ismail (2014) juga menyatakan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Produk bank syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Sehingga model penelitian yang dibangun dalam kajian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *deskriptif korelatif* yaitu untuk melihat hubungan antara gejala dengan gejala lain, atau variabel dengan variabel lain. (Notoatmojo, 2002). Dalam hal ini adalah melihat gejala yang ditimbulkan adanya produk-produk bank syariah yang mampu menjawab semakin meningkatnya loyalitas nasabah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Cross Sectional* yaitu suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara produk bank syariah dengan melalui pendekatan, observasi, atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (*point time approach*), artinya tiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter, hal ini tidak berarti bahwa semua subjek penelitian diamati pada waktu yang sama dan dalam kajian yang sama pula.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah dari lembaga keuangan mikro KSPS Usaha Syariah Bersama (USB) di desa Purworejo kecamatan Margoyoso Pati Jawa Tengah, jumlah populasinya adalah 1000 orang nasabah. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi menabung dengan minimal tabungan 2 tahun, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan jenisnya menggunakan *accidental sampling*, sehingga ditentukan menjadi 100 responden terpilih yang sesuai dengan kriteria.

PEMBAHASAN

Deskripsi Penyebaran Kuesioner

Sampel dari penelitian ini adalah nasabah USB (Usaha Syariah Bersama) yang sudah menjadi nasabah minimal 2 tahun dan melakukan transaksi. Jumlah sampel yang dapat diolah sebanyak 100 responden.

Kuesioner terdiri dari 4 lembar dengan perincian pernyataan terkait produk bank syariah sebanyak 4 pernyataan dan loyalitas nasabah sebanyak 5 pertanyaan. Hasil penyebaran kuesioner secara ringkas akan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian

| Uraian | Jumlah |
|--|--------|
| Kuesioner yang dikirim | 130 |
| Kuesioner yang kembali | 125 |
| Kuesioner yang tidak diisi lengkap | (25) |
| Jumlah kuesioner yang diolah | 100 |
| Tingkat pengembalian kuesioner | 96.2% |
| Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah | 91.0% |

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa kuesioner yang dibagikan adalah berjumlah 130, sedangkan kuesioner yang kembali adalah 125 dengan rincian kuesioner yang rusak berjumlah 25 dan kuesioner yang dapat diolah berjumlah 100.

DESKRIPSI RESPONDEN

Analisis ini memberikan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelamin, usia. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyajikan tabel tentang profil responden.

Tabel 2. Profil Responden

| Keterangan | Kriteria | Jumlah Responden | Persen % |
|---------------|-------------|------------------|----------|
| Jenis kelamin | a. Pria | 88 orang | 88 |
| | b. Wanita | 12 orang | 12 |
| Usia | a. 30-40 th | 77 orang | 77 |
| | b. 41-50 th | 23 orang | 23 |



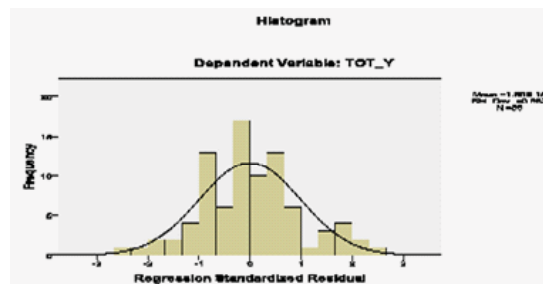
Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin pria menempati urutan terbesar dibanding dengan responden berjenis kelamin wanita yaitu hanya 12 orang, sedangkan responden yang berusia 30 – 40 tahun berjumlah 77 orang atau 77 % dari total responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007). Agar lebih jelasnya maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Ouput SPSS, 2016

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

UJI AUTO KORELASI

Uji *autokorelasi* digunakan untuk menguji apakah data regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Untuk menguji apakah ada korelasi atau tidak, maka digunakan uji *Durbin watson*. Hasil perhitungan menunjukkan sebagai berikut ini. Bahwa *Durbin watson* persamaan regresi adalah 1,66. Dengan $k = 1$, $n = 100$, dan tingkat signifikansi 0,05

diperoleh $dl = 1,61$ dan $du = 2.221$, maka hasil pengujiannya tidak terjadi autokorelasi dan dibuktikan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Auto Kolerasi Model Summary^b

| Model | Durbin-Watson |
|---|---------------|
| Produk Bank syariah → Loyalitas Nasabah | 1,663 |

b. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber: Output SPSS, 2016

ANALISIS REGRESI

Setelah analisis statistik deskriptif, uji *validitas* dan *reabilitas* dilakukan, maka data yang dihasilkan akan dilanjutkan dengan melakukan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui pengaruh variabel produk bank syariah(X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil *Koefisien Standardized* (Beta) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Koefisien Standartdiez Beta

| Variabel | B | Beta | T-Hitung | Sig | Hipotesis |
|---------------------|-------|-------|----------|-------|-----------|
| (Constanta) | 9,034 | | 3,606 | 0,001 | |
| Produk Bank Syariah | 0,250 | 0,397 | 3,907 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data primer, 2016

Dari keterangan tabel di atas maka dapat dijelaskan dengan model regresi seperti dibawah ini.

$$Y = 9.034 + 0.379 + e$$

Nilai konsta bernilai positif berarti apabila tidak ada variabel produk bank syariah maka tetap ada loyalitas nasabah. Kemudian nilai produk bank syariah menunjukkan angka 0.379 yang berarti apabila produk bank syariah dinaikan satu satuan maka akan diikuti loyalitas

nassabah naik sebesar 0.379, dengan asumsi bahwa variabel bebas dari model regresi adalah tetap.

UJI HIPOTESIS

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan *multiple regression*. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel produk bank syariah terhadap erhadap loyalitas nasabah. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka digunakan uji t. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Namun sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t_{tabel} pada signifikansi 5% dua sisi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

| Variabel bebas | t hitung | t table |
|-------------------------|----------|---------|
| Produk Bank Syariah (X) | 3.907 | 1.662 |

Sumber: Data primer, 2016

Terlihat pada kolom *Coefficients* terdapat variabel X mempunyai t_{hitung} sebesar 3,907, X2 dengan $t_{tabel} = 1.662$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

UJI DETERMINASI

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh *variable independennya*. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Koefisien determinasi

| Model Summary ^b | | | |
|--|-------|----------|--------------|
| Model | R | R Square | Adj.R Square |
| Produk Bank syariah → Loyalitas Nasabah | 0,581 | 0,338 | 0,313 |

a. Predictors: (Constant), TOT_X3, TOT_X2, TOT_X1

b. Dependent Variable: TOT_Y *Sumber: Ouput SPSS, 2016*

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,313. Hal ini berarti 31.3 % variasi variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel produk bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 68.7 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

HASIL KAJIAN

Produk bank syariah adalah merupakan nilai tambah dari keberadaan lembaga keuangan makro maupun mikro, keberadaannya saat ini menjadi impian setiap umat muslim yang ada di Indonesia, selain itu produk-produk bank syariah mampu menjawab kekawatiran segenap umat yang berkeinginan hidup bersih dan terbebas dari riba. Hasil dari penelitian ini mencari kontribusi produk-produk bank syariah yang berada di masyarakat, kemudian manfaat dari transaksi termasuk didalamnya adalah menabung dengan konsep syariaat Islam. Kenyataannya adalah bahwa produk bank syariah mampu meningkatkan loyalitas nasabah, secara empiris menunjukkan nilai signifikan yang kurang dari 0.05, sedangkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini membuktikan bahwa produk-produk bank syariah mampu memberikan kontribusi kepada nasabah, khususnya mereka yang beragama Islam, selain itu produk bank syariah mampu membawa nasabahnya untuk loyal, dan memberikan rekomendasi kepada teman atau saudara agar setiap membutuhkan lembaga keuangan, maka hanya lembaga keuangan syariahlah yang pantas untuk dijadikan mitra bisnis, mengelola keuangan dan bersyariah karena sesama umat muslim.



Konsisten dengan penelitian Endang Tri Wahyuni, 2015, Evie Otaviane Satriyanti (2012) dan Riswandhi Ismail (2014) menyatakan bahwa produk bank syariah telah mendapatkan kepercayaan di masyarakat Indonesia, dengan demikian maka ada manfaat yang didapatkan jika melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Keberadaan lembaga keuangan dalam Islam adalah vital karena kegiatan bisnis dan roda ekonomi tidak akan berjalan tanpanya. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga (Muhammed Mustapha, 2012). Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan al-Quran dan al-Hadits (Hirsanuddin, 2008).

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk bank syariah menjadi nilai tambah yang harus diperhatikan oleh lembaga keuangan, baik makro maupun mikro, karena produk-produk bank syariah mampu meningkatkan loyalitas nasabah, secara empiris membuktikan dengan pencapaian nilai yang lebih dominan signifikansinya. Selain itu, produk bank syariah dapat mendambah loyalitas nasabah sehingga hal itu perlu diperhatikan karena.

Oleh karena itu, pihak manajemen KSPS USB Pati sebaiknya memperhatikan aspek produk-produk yang ditawarkan, karena produk bank syariah yang ada hanyalah sebatas pemenuhan angka normatinya, namun belum mampu menjawab kebutuhan masyarakat jika ditinjau dari tingkat pluralisme di kabupaten Pati.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Gemala. 2007. *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Haron, Sudin dan Norafifah, Ahmad. 2000. "The Effect of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia." Dalam *International Journal Of Islamic Financial Service*. Vol. 1, No. 4.
- Hirsanuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Genta Press.
- Ismail, Riswandhi. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah." Dalam *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol. 10, No. 2, hlm. 179-196.
- Junaedi, Achmad Tavip. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau." Dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10, No. 11.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Melanesia, Herlinda. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman [Skripsi]. Yogyakarta: FE UNY.
- Mustapha, Muhammed. 2012. "The Case for Integration of Islamic Banking Principles Into The Nigerian Banking System." Dalam *African Journal of Social Science*. Vol. 2, No. 2.
- Satriyanti, Evie Otaviane. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya." ISSN 2088-7841.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Cet. Ke-3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Wahyuni, Endang Tri. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.