

**BAB IV**

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PADA  
PRODUK TABUNGAN BSM DENGAN AKAD *MUDHARABAH  
MUTLAQAH* DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KCP SUBANG**

**4.1 Kepuasan Nasabah pada Produk Tabungan BSM dengan Akad  
*Mudharabah Mutlaqah***

Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Dalam dunia perbankan, nasabah merupakan elemen utama bagi lembaga perbankan untuk dapat tetap maju. Kepuasan nasabah biasanya akan dijadikan tolak ukur bagi bank untuk menilai hasil kerja bank selama ini. Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah*, peneliti menggunakan indikator *tangible, realibility, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* mengenai kepuasan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Kuesioner Tanggapan Responden Tentang Kepuasan**

No	Dimensi	Pertanyaan	SP	P	KP	STP	Jml
1	<i>Tangible</i>	Kenyamanan ruang tunggu	62	6	8	15	91
2		Kenyamanan ruang ATM	6	31	45	9	91
3		Kebersihan ruang tunggu	65	9	16	1	91
4		Kerapihan penampilan karyawan	70	0	18	3	91
5		Kenyamanan ruang parkir	65	11	12	3	91
6	<i>Realibility</i>	Ketepatan waktu dalam pemberian pelayanan	64	2	12	13	91
7		Keakuratan pelayanan sesuai janji	64	12	14	1	91
8		Meminimalkan kesalahan dalam pelayanan	54	18	13	6	91
9		Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah	40	33	15	3	91
10	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu permasalahan nasabah	51	15	19	6	91
11		Ketanggapan dalam menangani keluhan nasabah	71	3	11	6	91
12		Kecepatan proses pelayanan	62	3	13	13	91
13		Keramahan sikap pelayanan karyawan	72	3	3	14	91
14	<i>Assurance</i>	Keamanan bertransaksi dengan akad mudharabah mutlaqoh	52	9	10	20	91
15		Pengetahuan karyawan terhadap produk tabungan dengan akad mudharabah mutlaqoh	62	0	12	17	91
16		Kejelasan informasi produk tabungan dengan akad mudharabah mutlaqah	76	3	3	9	91
17		Kredibilitas karyawan	64	15	9	3	91
18		Kredibilitas bank dalam menangani produk tabungan mudharabah mutlaqoh	54	28	3	6	91
19	<i>Empathy</i>	Menyediakan waktu secara luang kepada nasabah	55	24	3	9	91

20	Perhatian khusus kepada nasabah	29	30	12	20	91
21	Ketulusan membantu nasabah dengan sungguh-sungguh	9	69	9	4	91
22	Memahami kebutuhan nasabah	78	0	6	7	91

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* terlihat sangat puas dalam hal kerapihan penampilan karyawan, ketanggapan dalam menangani keluhan nasabah, keramahan sikap pelayanan karyawan, kejelasan informasi produk tabungan dengan akad mudharabah mutlaqah, dan memahami kebutuhan nasabah.

Tanggapan responden mengenai kerapihan penampilan karyawan, nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* puas dengan kerapihan karyawan baik dalam berpakaian dengan seragam yang sama, pakaian terlihat rapih dan tidak kucel. Standar penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank, sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas dengan standar layanan. Standar penampilan petugas perbankan meliputi standar dalam berpakaian dan penampilan fisik.

Standar penampilan petugas diperlukan guna membangun keyakinan bagi nasabah dan image positif bagi perusahaan, meningkatkan pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan asset yang sangat berharga dan harus tetap dipertahankan/dijaga. Penampilan pribadi ini sangat berkaitan dengan citra atau imej (image). Penampilan pribadi yang baik akan memberikan imej yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Hal ini juga akan membangun atau

meningkatkan kepercayaan pelanggan. Bahkan, penampilan pribadi yang baik akan menumbuhkan rasa percaya diri bagi pelaksana organisasi maupun karyawan suatu perusahaan. Sebaliknya, penampilan pribadi yang buruk sudah barang tentu akan menurunkan citra dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Tanggapan responden mengenai ketanggapan dalam menangani keluhan nasabah, nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* puas karena setiap keluhan nasabah ditangani dengan cepat dan tuntas, tanpa membutuhkan waktu yang berhari-hari, misalnya pengurusan kartu ATM yang hilang selesai hanya dalam hitungan menit.

Pengaduan nasabah adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian finansial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaiam Bank. Oleh karena itu, mengatasi keluhan nasabah harus dengan cara-cara yang positif. Ketika terjadi keluhan maka kemungkinan yang dirasakan oleh penyampai keluhan yang tidak memuaskan nasabah bisa mendorong terjadinya situasi atau kondisi yang semakin mengecewakan.

Penanganan keluhan harus serius, cepat dan tuntas. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengatasi keluhan, yaitu:

1. Empati kepada penyampai keluhan (*emphaty*). Empati merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Dengan sikap ini, kita dapat memperoleh sikap yang sama dari si pemberi keluhan dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhannya.

2. Kecepatan Meberikan tanggapan (*Quick Response*). Kecepatan dan ketepatan merupakan hal yang penting dalam menangani keluhan, hal tersebut dapat meredam/menghilangkan informasi negatif dari penyampai keluhan. Bila terdapat masyarakat mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, hal tersebut akan memicu ketidakpuasan nasabah dan akan menimbulkan kesulitan untuk merubah kondisi hati penyampai keluhan agar menjadi puas terhadap sikap dan bentuk pelayanan yang kita berikan.
3. Permintaan maaf (*Apology*). Secara umum pengeluh mengharapkan permintaan maaf, dan hal ini seharusnya selalu dilakukan apabila masyarakat/pelaku lainnya menyampaikan keluhan atas dasar ketidakpuasan terhadap apa yang pengeluh harapkan. Mengapa demikian, sebab permintaan maaf merupakan kompensasi psikologis terhadap pengeluh. Secara prinsip permintaan maaf merupakan kompensasi psikologis terhadap pengeluh. Secara prinsip permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa kita sebagai pemberi layanan telah bersalah, melainkan lebih kepada sebuah indikasi bahwa kita sebagai pemberi layanan memperhatikan keluhan tersebut secara serius dan berniat untuk menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya. Jika terkait kepada buruknya pelayanan kita yang dikeluhkan, tidak ada salahnya kita menerima kekurangan kita dalam memberikan pelayanan terhadap pengeluh, mengapa demikian, karena ketidakpuasan didorong oleh sesuatu yang bersifat psikologis sebagaimana ketidakpuasan juga dapat disebabkan oleh sesuatu yang bersifat fisik. Dengan demikian pengeluh bisa merasa menderita atau rugi karena sebab yang bersifat psikologis, seperti halnya kerugian yang

sifatnya keuangan/finansial, dengan arti bahwa kerugian psikologis akan lebih terakan secara penuh dalam ingatan si pengeluh daripada kerugian finansial, oleh sebab itu permintaan maaf akan merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

4. Kredibilitas (*Credibility*). Kredibilitas merujuk kepada keinginan kita sebagai pelaku/pemberi layanan untuk menyikapi bahwa pengeluh telah mendapat masalah serta upaya apa yang akan dilakukan kita untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi dimasa yang akan datang. Kredibilitas mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pada penanganan keluhan karena dapat menurunkan aktivitas obrolan dari mulut ke mulut secara negatif (*word of mouth*)
5. Perhatian (*Attentiveness*). Perhatian merujuk pada interaksi antara kita dengan penyampai keluhan. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pengeluh dengan pemberi layanan merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi pengelolaan keluhan. Dan interaksi antara kita sebagai organisasi /pemberi layanan dengan penyampai keluhan dapat memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan keluhan.

Sebagaimana ketentuan yang diatur dalam Peraturan Bank, bank berkewajiban melakukan penanganan atas pengaduan nasabah, termasuk penyelesaian dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Standarisasi penyelesaian pengaduan nasabah ini merupakan salah satu bentuk peningkatan perlindungan konsumen dalam rangka menjamin hak-hak konsumen dalam berhubungan

dengan bank. Untuk menyelesaikan Pengaduan, Bank wajib menetapkan kebijakan dan memiliki prosedur tertulis meliputi, berbagai hal, sebagai berikut:

1. Penerimaan Pengaduan
2. Penanganan dan penyelesaian Pengaduan
3. Pemantauan penanganan dan penyelesaian pengaduan

Tanggapan responden mengenai keramahan sikap pelayanan karyawan, nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* puas dengan sikap karyawan dalam melayani nasabah yang ramah dan sopan, mengucapkan salam kepada setiap nasabah yang masuk dan mengucapkan salam kepada nasabah yang telah selesai bertransaksi, serta membantu setiap nasabah yang terlihat kebingungan.

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Karyawan bank harus menjalin kermahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan bank.

Tanggapan responden mengenai kejelasan informasi produk tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqah*, nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* puas dengan informasi produk tabungan dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* secara jelas. Apa-apa saja syarat dan ketentuan *Mudharabah Mutlaqah*, manfaat yang didapatkan oleh nasabah, dijelaskan dengan rinci dan jelas sehingga nasabah tidak ragu untuk memutuskan menggunakan produk tabungan dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*.

Pengetahuan karyawan bank dalam menginformasikan produk tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqah* akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam hal ini karyawan bank BSM Cabang Subang mampu menginformasikan dengan jelas, yaitu fitur, syarat dan manfaat tabungan dengan akad *mudharabah mutlaqah*. Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

#### Fitur dan Syarat:

1. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah
2. Minimum setoran awal: Rp80.000
3. Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
4. Saldo minimum: Rp50.000
5. Biaya tutup rekening: Rp20.000.
6. Biaya adm/bln: Rp6.000.

Syarat: Kartu Identitas: (KTP/SIM/Paspor) nasabah.

#### Manfaat:

1. Aman dan terjamin
2. Online di seluruh outlet BSM
3. Bagi hasil yang kompetitif
4. Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit
5. Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
6. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.



Tanggapan responden mengenai memahami kebutuhan nasabah, nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad Mudharabah Mutlaqah puas karena pihak bank dapat memahami kebutuhan nasabah, seperti waktu penyelesaian masalah yang tidak bertele-tele dan waktu yang singkat. Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara tepat. Kami selalu ingin melayani Nasabah lebih baik dengan memahami kebutuhan Nasabah dan berfokus dalam memberikan one stop banking solution.

Namun demikian, beberapa nasabah masih ada yang kurang puas atas nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* dalam hal keamanan bertransaksi dengan akad mudharabah mutlaqoh dan perhatian khusus kepada nasabah.

Tanggapan responden mengenai keamanan bertransaksi dengan akad *Mudharabah Mutlaqoh*, masih terdapat beberapa nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* yang kurang puas dalam melakukan transaksi perbankan.

Tanggapan responden mengenai perhatian khusus kepada nasabah, beberapa nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* kurang puas karena pihak bank kurang memberikan perhatian khusus pada nasabah, misalnya mengucapkan selamat ulang tahun, memberikan bantuan kepada setiap nasabah, membantu tanpa diminta oleh nasabah.

## 4.2 Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah*

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak Bank, karena nasabah yang loyal merupakan alat promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan. Untuk mengetahui loyalitas nasabah pada produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah*, peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keinginan nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang
2. Ketertarikan nasabah untuk membeli produk dan jasa lainnya
3. Keinginan nasabah untuk mereferensikan kepada orang lain
4. Kekebalan nasabah atas produk dan jasa lain

Hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* mengenai loyalitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Kuesioner Tanggapan Responden Tentang Loyalitas**

No	Dimensi	Pertanyaan	ST	T	R	SR	Jumlah
1	Keinginan nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang	Tingkat keteraturan nasabah dalam menggunakan produk tabungan	49	28	6	8	91
2		Tingkat intensitas nasabah dalam penggunaan jasa layanan	9	65	9	8	91

3		Tingkat rutinitas bertransaksi dalam menggunakan sistem layanan ATM	56	21	6	8	91
4		Tingkat ketertarikan untuk mengakses produk lain	34	27	9	21	91
5		Tingkat kemudahan informasi tentang produk lain	15	63	6	7	91
6		Tingkat ketertarikan nasabah dalam menggunakan produk lain	23	53	5	10	91
7	Ketertarikan nasabah untuk membeli produk dan jasa lainnya	Tingkat keinginan nasabah untuk mengakses informasi tentang layanan produk lainnya	57	12	9	13	91
8		Tingkat Keinginan nasabah untuk mencari informasi tentang produk lainnya	62	0	12	17	91
9	Keinginan nasabah untuk mereferensikan kepada orang lain	Tingkat kerelaan nasabah untuk menginformasikan tentang kelebihan produk Mudharabah Mutlaqoh	75	3	4	9	91
10		Merekomendasikan pada orang lain untuk mengelola Mudharabah mutlaqoh	62	14	9	6	91
11	Kekebalan nasabah atas produk dan jasa lain	Nasabah tidak akan terpengaruh oleh daya tarik produk tabungan yang ditawarkan oleh bank-bank lain	54	26	3	8	91
12		Kesetiaan nasabah dengan bertahan lama pada produk tabungan	7	66	9	9	91

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas nasabah produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* terlihat loyal yaitu tingkat kerelaan nasabah

untuk menginformasikan tentang kelebihan produk Mudharabah Mutlaqoh dan merekomendasikan pada orang lain untuk mengelola Mudharabah mutlaqoh

Tanggapan responden mengenai tingkat kerelaan nasabah untuk menginformasikan tentang kelebihan produk *Mudharabah Mutlaqoh*, nasabah secara sukarela akan menginformasikan kelebihan produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* kepada keluarga, teman-teman, saudara-saudara, menginformasikan kelebihannya melalui media sosial.

Tanggapan responden mengenai merekomendasikan pada orang lain untuk mengelola *Mudharabah Mutlaqoh*, nasabah akan merekomendasikan produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* kepada orang lain, terutama keluarga dan teman-teman dekatnya.

Namun demikian, Tanggapan responden mengenai tingkat ketertarikan untuk mengakses produk lain, beberapa nasabah masih rendah dalam menggunakan produk selain Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah* di BSM Cabang Subang.

### **4.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Produk Tabungan BSM dengan**

#### ***Akad Mudharabah Mutlaqah***

#### **4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas dan Reabilitas sangat penting dalam pengujian instrumen sebagai alat dalam penelitian ini, uji validitas menilai sejauh mana instrumen

yang digunakan telah sah untuk mengukur variabel, dan uji reabilitas digunakan untuk menilai tingkat kehandalan instrumen penelitian.

Dalam melakukan uji *validitas*, penulis menggunakan alat bantu SPSS 17. Hasil pengolahan data kuesioner dari 91 sampel penelitian untuk 22 item pertanyaan tentang kepuasan (variabel *independent*) diperoleh nilai-nilai korelasi *product moment* untuk setiap item pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Nilai-nilai Korelasi *Product Moment Pearson***  
**Variabel Kepuasan**

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.540	0.207	Valid
2	0.622	0.207	Valid
3	0.663	0.207	Valid
4	0.507	0.207	Valid
5	0.420	0.207	Valid
6	0.598	0.207	Valid
7	0.632	0.207	Valid
8	0.538	0.207	Valid
9	0.588	0.207	Valid
10	0.535	0.207	Valid
11	0.613	0.207	Valid
12	0.487	0.207	Valid
13	0.457	0.207	Valid
14	0.550	0.207	Valid
15	0.644	0.207	Valid
16	0.636	0.207	Valid
17	0.600	0.207	Valid
18	0.595	0.207	Valid
19	0.485	0.207	Valid
20	0.604	0.207	Valid
21	0.550	0.207	Valid
22	0.444	0.207	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai-nilai korelasi *Product Moment Pearson* lebih besar dari nilai koefisien validitas yang ditetapkan yaitu 0.207. Dengan demikian item-item pertanyaan untuk variabel kepuasan adalah *valid*, berdasarkan dimensi *tangible, realibility, responsiveness, assurance*, dan *empathy*. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan mengenai kepuasan nasabah dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil pengolahan data kuesioner dari 91 sampel penelitian untuk 12 item pertanyaan tentang loyalitas (variabel *dependent*) diperoleh nilai-nilai korelasi *product moment* untuk setiap item pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Nilai-nilai Korelasi *Product Moment Pearson***  
**Variabel Loyalitas**

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.553	0.207	Valid
2	0.671	0.207	Valid
3	0.666	0.207	Valid
4	0.484	0.207	Valid
5	0.663	0.207	Valid
6	0.699	0.207	Valid
7	0.774	0.207	Valid
8	0.610	0.207	Valid
9	0.625	0.207	Valid
10	0.730	0.207	Valid
11	0.692	0.207	Valid
12	0.726	0.207	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai-nilai korelasi *Product Moment Pearson* lebih besar dari nilai koefisien validitas yang ditetapkan yaitu 0.207. Dengan demikian item-item pertanyaan untuk variabel loyalitas adalah *valid*, berdasarkan dimensi keinginan nasabah untuk melakukan pembelian secara

berulang, ketertarikan nasabah untuk membeli produk dan jasa lainnya, keinginan nasabah untuk mereferensikan kepada orang lain, dan kekebalan nasabah atas produk dan jasa lain. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan mengenai loyalitas nasabah dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dalam melakukan uji *reliabilitas*, penulis menggunakan SPSS 17.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	22

Hasil pengolahan data kuesioner dari 91 sampel penelitian untuk 12 item pertanyaan tentang kepuasan (variabel dependent) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.916. Karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70, maka variabel kepuasan adalah *reliabel*. Sebagaimana yang dinyatakan Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman (2006:112) menyatakan: “Jika koefisien reabilitas (*Alpha*) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,7 baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai *Alpha* berada di bawah 0,6, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak *reliable*”. Dengan demikian, data yang telah penulis sebarakan mengenai kepuasan nasabah sudah reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	12

Hasil pengolahan data kuesioner dari 91 sampel penelitian untuk 16 item pertanyaan tentang loyalitas (variabel dependent) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.909. Karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70, maka variabel loyalitas adalah *reliabel*. Dengan demikian, data yang telah penulis sebarakan mengenai loyalitas nasabah sudah reliabel.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan merupakan data yang valid (sahih) dan reliabel (handal), baik dari segi isi maupun dari segi konstruksinya. Dengan demikian, data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut dan digunakan sebagai pengujian hipotesis penelitian.

#### **4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi dikatakan kuat apabila nilai  $R$  berada di atas 0.5 dan mendekati 1. Koefisien determinasi ( $R$  square) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai  $R$  square adalah 0 sampai dengan 1. Apabila nilai  $R$  square semakin mendekati 1, maka variabel-variabel



independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R square*, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas.

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap hubungan korelasi atau besaran pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, menggunakan pedoman menurut Sugiyono (2010: 149) tertera pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Interpretasi Nilai Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.19	Sangat rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

### 1. Koefisien Korelasi

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.381	6.37538

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Pada model *summary*, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.623 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara loyalitas dengan variabel independennya kuat karena berada pada interval 0.60-0.79. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam

menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

## 2. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.381	6.37538

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0.388. Artinya besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Subang sebesar 38.80% dan sisanya (61.20%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya promosi, distribusi, merek, dan lain-lain.

Menurut Griffin (2009: 97), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali

2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).  
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi produk perusahaan kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).  
Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).  
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

#### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (*t test*). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independennya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \rho = 0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

$H_a: \rho \neq 0$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 17, diperoleh hasil berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.492	3.831		2.478	.015
	Kepuasan	.391	.052	.623	7.517	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kepuasan sebesar 7.517 sedangkan t-tabel adalah 1.980, sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $7.517 > 1.980$ ), maka  $H_0$  ditolak. Sedangkan berdasarkan Signifikansi diperoleh 0.000, karena nilai sig penelitian  $< 0.05$  yaitu  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

Perasaan puas dan tidak puas yang dirasakan setiap nasabah dari hasil pembelian terhadap produk bank syari'ah dapat mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Akibat dari rasa puas dan keinginan membeli kembali produk tersebut maka nasabah tidak akan mencari alternatif lainnya karena mereka merasa telah mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal ini secara tidak langsung membuat masyarakat tetap konsisten menjadi nasabah bagi banknya

Secara universal kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif. Fornell (1987: 56) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen mempengaruhi

perilaku membeli”.<sup>1</sup> Menurut Cronin dan Taylor (1992: 63) ”terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas”.<sup>2</sup> Jennie Siat, (1997: 29) menyatakan bahwa ”loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas”<sup>3</sup> dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997: 87) menyatakan bahwa ”untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi”.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rahman El Junusi, 2009, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, Surakarta, *The 9<sup>th</sup> Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Ibid