

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank syariah yang berdiri di Indonesia. “Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah”.¹ Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing. Para pemilik usaha bank syariah harus seoptimal mungkin menjaga kualitas mutu pelayanan agar tetap eksis di bidang usaha jasa yang ditekuni.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perbankan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Nasabah sangat sulit dijaga kesetiaannya, mengingat banyak nasabah yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik, serta sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Nasabah tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun nasabah juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila mereka melakukan transaksi yang berulang dan rutin.

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm.292.

Dengan maraknya persaingan tersebut perbankan harus menerapkan strategi pemasaran. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan pada akhirnya berdampak pada kelayaknasan nasabahnya.

Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.²

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas tercipta karena ada beberapa faktor antara lain lokasi perusahaan, produk yang murah, *image* perusahaan, kualitas pelayanan. "Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan tersebut juga harus meningkatkan kualitas pelayanan".³"Memperbaiki hubungan dengan para nasabah, banyak bank syariah bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan nasabah".⁴

Bank syariah telah memberikan alternatif baru bagi nasabah pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode bagi hasil. Hal ini mengisyaratkan bahwa dunia perbankan telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh islam, selain masih dijalankannya prinsip ekonomi

² M.Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm.7.

³ M.Taufik Amir, *op.cit*, hlm.7.

⁴ Philip Kotler, *op.cit*, hlm.55

konvensional yang selama ini berlaku. Selain konsisten dalam penerapan prinsip syariah dengan menggunakan metode bagi hasil, masyarakat tentunya juga menginginkan pelayanan yang berkualitas dari bank syariah tersebut. Kondisi itu mengakibatkan bank syariah dituntut untuk mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar loyalitas tetap terjaga.

”Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.⁵ Fungsi dari bank adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa serta menyalurkan tabungan dan investasi.

Dalam persaingan bisnis Bank Syariah Mandiri di Kota Subang yang sangat ketat dan dengan keberadaan jumlah pesaing yang terbilang banyak membuat perjalanan Bank Syariah Mandiri sedikit tersendat. Kondisi ini ditegaskan oleh Survei yang dilakukan terhadap lebih dari 3.500 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Dari hasil survei, MarkPlus Insight dan Majalah Infobank melakukan monitoring terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan “*Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2013*”. Pada produk tabungan bank syariah atau tabungan iB, indeks kepuasan dan loyalitas pada IBLI 2013 menunjukkan angka yang kurang menggembirakan. Dalam dua tahun terakhir indeks kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan iB menunjukkan penurunan yang berkelanjutan dibandingkan dengan periode sebelumnya.

⁵ Kasmir, *op.cit*, hlm.23.

Penurunan tingkat kepuasan secara cukup tajam dari tahun sebelumnya dapat berdampak buruk bagi upaya nasabah untuk tetap menggunakan produk tabungan iB. Lebih dari itu, loyalitas nasabah perbankan syariah juga masih belum tinggi. "Rendahnya loyalitas nasabah perbankan syariah dapat menghambat upaya peningkatan DPK dari masyarakat untuk pertumbuhan industri perbankan syariah".⁶ "Indeks loyalitas bank syariah terbaik diraih Bank Muamalat (73,0%), Bank Syariah Mandiri (72,9%), CIMB Niaga Syariah (72,7%), BCA Syariah (72,5%), dan Bank Mega Syariah (72,4%)".⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri berada diposisi peringkat ke-2 indeks loyalitas. Hal tersebut akan berdampak pada pendapatan Bank Syariah Mandiri.

Mudharabah al-Mutlaqah adalah kerjasama antara dua pihak dimana shahibul maal menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada mudharib dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka. "Tabungan Mudharabah adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan dengan cek atau semacamnya".⁸

Tabungan Mudharabah mempunyai tiga aspek, yaitu sifat dana, insentif, dan pengembalian dana. Pada aspek sifat dana, tabungan mudharabah bersifat investasi. Kemudian pada aspek insentif, tabungan mudharabah adalah berupa bagi hasil yang wajib diberikan oleh bank jika memperoleh keuntungan pada setiap periode (biasanya 1 bulan) kepada nasabah sesuai dengan nisbah yang disepakati. Sedangkan pada aspek pengembalian dana, tabungan mudharabah tidak dijamin dikembalikan semua, hal ini terkait

⁶ Farid Subhan, Empat Tahap Mengukur Indeks Loyalitas, dalam *Majalah Infobank*, edisi 21 Februari 2012

⁷ Darto Wiriyosukarto, Peringkat 5 Bank Syariah Berdasarkan Indeks Loyalitas Penabung, dalam *Majalah Infobank*, Edisi 6 Maret 2013

⁸ Yaya, Rizal.,Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 60.

bahwa kerugian usaha ditanggung seluruhnya oleh penyedia dana sepanjang kerugian tidak disebabkan oleh kelalaian mudharib/pihak bank.⁹ Selain fenomena alasan yang paling mendasar terpilihnya Bank Syariah

Mandiri sebagai obyek penelitian ini, maka secara khusus terpilihnya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang didasarkan pada fenomena yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi Menabung Menggunakan Akad *Mudharabah mutlaqah* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang Periode Bulan September-Desember Tahun 2013

Bulan	Jumlah Nasabah Penabung Keseluruhan	Jumlah Nasabah yang Bertransaksi Menabung
September	906	670
Oktober	992	714
November	1082	563
Desember	1129	450

Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Subang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober sampai Desember terjadi peningkatan jumlah nasabah. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang. Dapat dilihat jumlah nasabah yang bertransaksi menabung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa melakukan transaksi menabung secara rutin atau berulang-ulang. Kondisi tersebut menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang.

Berkenaan dengan hal tersebut dapatlah dikemukakan bahwa dalam usaha untuk dapat memperoleh keuntungan dan keunggulan jangka panjang, perusahaan

⁹ *Ibid.* Hlm. 61.

perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Bagaimana membangun loyalitas tersebut sehingga nasabah mau melakukan transaksi secara rutin, rekomendasi pada nasabah potensial, menggunakan jasa dan produk lain pada perusahaan yang sama, tidak terpengaruh dengan pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Produk Tabungan BSM dengan Akad *Mudharabah Mutlaqah*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan nasabah produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri cabang Subang?
2. Bagaimana loyalitas nasabah produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri cabang Subang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri cabang Subang?

1.3 Tujuan Masalah

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan nasabah produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri cabang Subang

2. Untuk mengetahui loyalitas produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri cabang Subang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri cabang Subang

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori mengenai kepuasan nasabah, sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas nasabah dengan akad *mudharabah mutlaqah* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang.

2. Manfaat Praktis

Perbankan Syariah diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan nasabah dalam menabung. Perbankan Syariah juga dapat mengembangkan inovasi baru dari produk tabungan di masa yang akan datang yang nyaman, aman, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

1.5 Kerangka Penelitian

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No.31, Bank merupakan suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*). UU No.10 tahun 1998 tentang

perbankan menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Masyarakat yang memiliki dana lebih dapat menyimpan dananya di bank dalam bentuk giro, deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu sesuai kebutuhan dan disebut sebagai dana pihak ketiga. Sementara masyarakat yang kekurangan dan membutuhkan dana dapat mengajukan pinjaman atau kredit pada bank. Penyaluran kredit merupakan kegiatan yang mendominasi usaha bank sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Selain untuk mensejahterakan masyarakat, kredit yang dilaksanakan oleh bank bertujuan untuk memperoleh laba. Laba tersebut berasal dari selisih bunga tabungan yang diberikan pada nasabah penabung terhadap bunga yang diperoleh dari nasabah debitur. Selisih tersebut merupakan sumber utama pendapatan bank.

Falsafah yang mendasari kegiatan usaha bank dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah atau *customer satisfaction* merujuk pada Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.

Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.¹⁰

Salah satu pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah adalah dengan menerapkan prinsip Al-Mudharabah, yang berasal dari kata *adhdarbu fil ardhi*, yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga *qiradh* yang berasal dari kata *al-qardhu* yang berarti *al-qardh'u* (potongan), karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan diperoleh sebagian keuntungan. Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shohibul mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola.

Prinsip *mudharabah* merupakan salah satu cara untuk mampu memikat nasabah, dengan memberikan pelayanan yang baik atas prinsip yang digunakan serta sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atas keinginan nasabah. Karena nasabah merupakan hal yang penting dalam perbankan seperti pengertian yang disampaikan oleh Tjiptono sebagai berikut:

“Nasabah atau secara umum disebut sebagai pelanggan merupakan komponen penting bagi perkembangan bank syariah. Karena bagaimanapun kepuasan nasabah akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan”.¹¹

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. Kotler (2005)

¹⁰ Al Qur'an, Surat Ali Imron Ayat 159

¹¹Tjiptono, F., 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi III. Cetakan pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. Hal 69

mendefinisikan “kepuasan sebagai perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil suatu produk) dengan harapan-harapannya”.¹²

“Terdapat lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *service quality*”¹³ Faktor ini mempunyai lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

1. *Reliability* merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ada dua aspek dari dimensi ini, yang pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan (*error*).
2. *Responsiveness* sebagai dimensi ketiga, harus sangat diperhatikan, karena harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan berubah dari waktu ke waktu.
3. Dimensi berikutnya adalah *assurance*, yaitu dimensi mutu yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya, serta keyakinan kepada para pelanggannya.
4. Dimensi yang terakhir adalah *empathy*, dimensi ini dipersepsikan kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata

¹² Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan, Jilid 1). Prenhallindo, Jakarta. hlm. 78.

¹³ Irawan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 36.

kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kalangan ekonomi menengah ke atas, dimensi ini menjadi paling penting.

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. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas berbeda. Hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Karakteristik pelanggan loyal adalah :

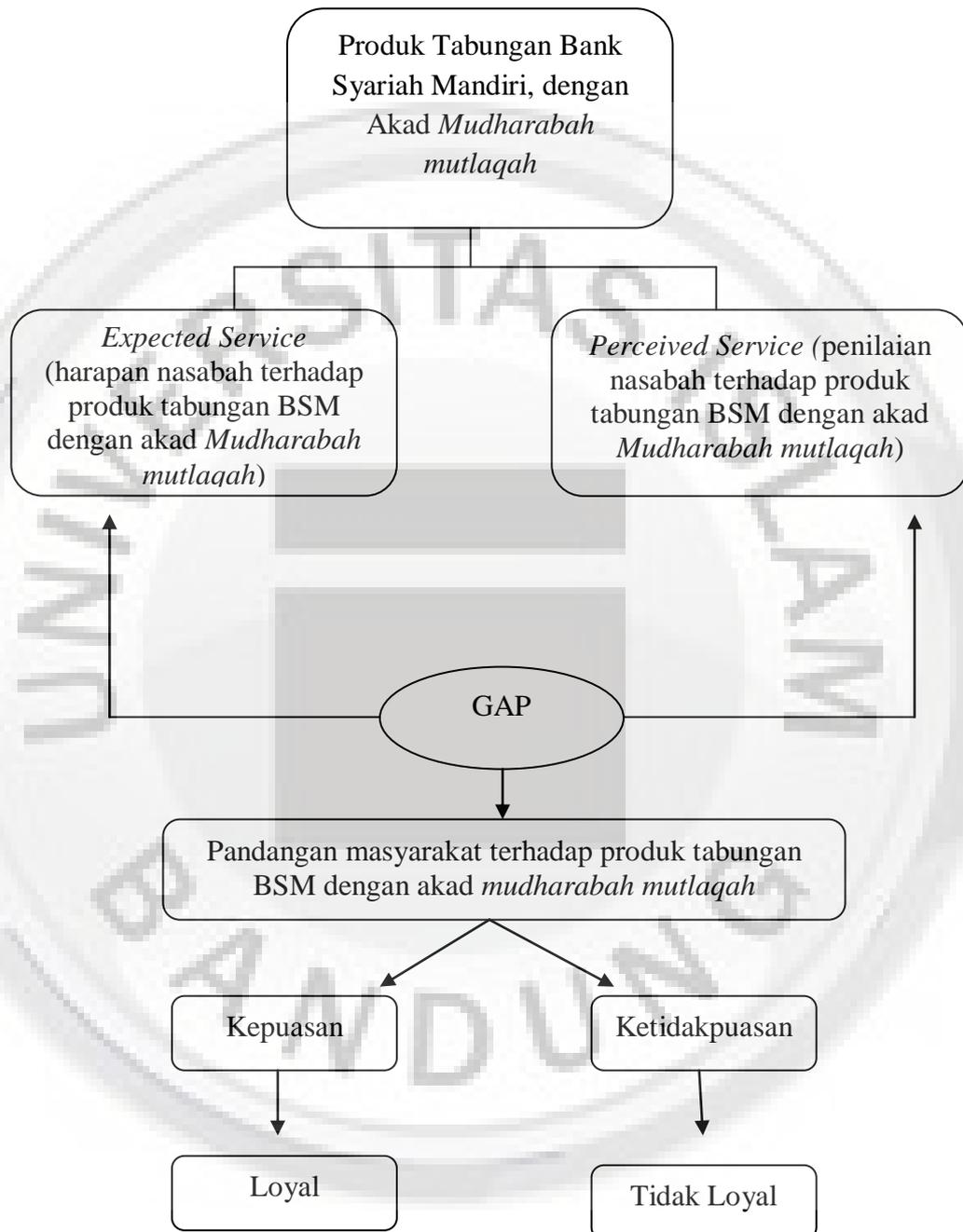
1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan produk ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing tingkatan.¹⁴

Selanjutnya ada lima faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal, salah satunya adalah kepuasan pelanggan¹⁵. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu berkaitan dengan pengalaman pelanggan, ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan pelanggan saja tidak cukup menyebabkan seorang pelanggan tetap setia terhadap suatu merek.

¹⁴ Griffin, J. 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. MacGrawHill, New York

¹⁵ www.swa.co.id 02 Januari 2014

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka penulis merumuskan hipotesis bahwa; kepuasan nasabah atas produk tabungan Bank Syariah Mandiri dengan akad *mudharabah mutlaqah* akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

1.6 Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif Verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*Quantitative*), dan melakukan analisis data dengan prosedur statistika dan atau permodelan sistematis. Seperti yang disampaikan oleh Bungin sebagai berikut:

“Metode penelitian Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah atas produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah*”.¹⁶

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan (*Field Study*)

- a. Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan diberikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang yang menabung menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* untuk mengetahui tanggapan nasabah atas kepuasan dan loyalitasnya.
- b. Wawancara. Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data, pencarian informasi dengan cara bertanya langsung. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh keterangan berupa pertanyaan yang diajukan

¹⁶ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2009, hlm 31.

langsung kepada pihak-pihak yang berwenang, diantaranya karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui data tentang nasabah tabungan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku-buku pelengkap atau referensi sebagai dasar untuk menggunakan rumus-rumus tertentu dalam menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas.

1.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber utamanya adalah nasabah yang menabung menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang. Data primer ini didapat melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah mengenai kepuasan dan loyalitas menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai data pendukung data primer dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari suatu organisasi Bank Syariah Mandiri dengan permasalahan di lapangan yang terdapat pada lokasi penelitian berupa bahan bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian kepuasan dan loyalitas nasabah menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang.

1.6.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan jasa layanan dan produk dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Subang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1025, maka dari itu populasi tidak dapat diambil seluruhnya untuk kepentingan penelitian. Penulis mengklasifikasikan populasi nasabah bank Bank Syariah Mandiri adalah nasabah tabungan *mudharabah mutlaqah* yang berdomisili di Kota Subang :

Tabel 1.2 Populasi Nasabah Bank Syariah Mandiri

Wilayah	Jumlah Nasabah
Kalijati	100
Pagaden	200
Subang	221
Jalan Cagak	124
Cipendeuy	165
Purwadadi	215
Jumlah	1025

2. Sampel

Sampel diambil berdasarkan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel sesuai dengan dikehendaki. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Notoatmodjo, dimana menggunakan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan

n= Besar Sampel

N= Besar Populasi

d= Tingkat Kepercayaan atau ketepatan (0,10)

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

$$n = \frac{1025}{1 + 1025(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1025}{1 + 1025(0,01)}$$

$$n = \frac{1025}{11,25}$$

$$n = 91,11$$

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 91 nasabah yang dinilai dapat mewakili seluruh anggota populasi.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Riduwan adalah sebagai berikut:

”Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, dimana alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner”.¹⁷

Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item X

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

N = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung positif serta r hitung > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung positif serta r hitung < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid
- c. Jika r hitung > r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono instrumen reliabel adalah sebagai berikut:

“Instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”¹⁸.

¹⁷ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Alfabeta, Bandung. hlm. 25.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (σ). Berikut rumus dari alpha:

$$R_{11} = \left(\frac{\kappa}{\kappa - 1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varian total

k = Jumlah item

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
- c. Jika r alpha $>$ r tabel tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

3. Uji Hipotesis

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan independent sample T test. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

¹⁸Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.hlm. 20.

- a. Jika statistik hitung (angka t output) > statistik tabel (tabel t), maka H_0 ditolak.
- b. Jika statistik hitung (angka t output) < statistik tabel (tabel t), maka H_0 diterima.

1.7 Operasional Variabel

Tabel 1.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Variabel	Skala
Kepuasan nasabah atas produk tabungan BSM dengan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> (X) Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk/jasa yang merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama/melampaui harapan pelanggan.	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan ruang tunggu - Kenyamanan ruang ATM - Kebersihan ruang tunggu - Kerapihan penampilan karyawan - Kenyamanan ruang parkir 	Ordinal
	<i>Reability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu dalam pemberian pelayanan - Keakuratan pelayanan sesuai janji - Meminimalkan kesalahan dalam pelayanan - Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah 	Ordinal
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesiediaan untuk membantu permasalahan nasabah - Ketanggapan dalam menangani keluhan nasabah - Kecepatan proses pelayanan - Keramahan sikap pelayanan karyawan 	Ordinal
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan bertransaksi dengan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> - Pengetahuan karyawan terhadap produk tabungan dengan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> - Kejelasan informasi produk tabungan dengan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> - Kredibilitas karyawan - Kredibilitas bank dalam menangani produk tabungan dengan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> 	Ordinal

	<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan waktu secara luang kepada nasabah - Perhatian khusus kepada nasabah - Ketulusan membantu nasabah dengan sungguh-sungguh - Memahami kebutuhan nasabah 	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas pelanggan adalah Seberapa jauh pelanggan setia dengan produk tabungan BSM	Keinginan nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keteraturan nasabah dalam menggunakan produk tabungan - Tingkat intensitas nasabah dalam penggunaan jasa layanan - Tingkat rutinitas bertransaksi dalam menggunakan sistem layanan ATM - Tingkat Ketertarikan untuk mengakses produk lain - Tingkat kemudahan informasi tentang produk lain 	Ordinal
	Ketertarikan nasabah untuk membeli produk dan jasa lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Ketertarikan nasabah dalam menggunakan produk lain - Tingkat keinginan nasabah untuk mengakses informasi tentang layanan produk lainnya - Tingkat keinginan nasabah untuk mencari informasi tentang produk lainnya 	Ordinal
	Keinginan nasabah untuk mereferensikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kerelaan nasabah untuk menginformasikan tentang kelebihan produk Mudharabah Mutlaqoh - Merekomendasikan pada orang lain untuk mengelola Mudharabah Mutlaqah 	Ordinal
	Kekebalan nasabah atas produk dan jasa lain	<ul style="list-style-type: none"> - Nasabah tidak akan terpengaruh oleh daya tarik produk tabungan yang ditawarkan oleh bank-bank lain - Kesetiaan nasabah dengan bertahan lama pada produk tabungan 	Ordinal

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan didalam pembahasannya, penulis mencoba menyusun dengan sistematis. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang menerangkan bentuk dan isi penelitian, dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Berisi tentang landasan teori tentang kepuasan nasabah yaitu pengertian kepuasan, mutu produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk. Selanjutnya teori loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Teori Mudharabah yang terdiri dari pengertian Al-Mudharabah, jenis-jenis Al-Mudharabah, aplikasi Mudharabah dalam perbankan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi Mudharabah

Bab III Kepuasan nasabah terhadap loyalitas produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah*. Bab ini terdiri dari sejarah Bank syariah Mandiri, Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri, Struktur Organisasi, Uraian Jabatan, Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri, pelaksanaan produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah* Cabang Subang.

Bab IV Membahas tentang hasil penelitian dan analisis data. Bab ini menjelaskan analisis tentang pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas produk tabungan BSM dengan akad *mudharabah mutlaqah*.

Bab V Penutup, didalamnya memuat kesimpulan dan saran-saran.