

**Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap
Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan Dan
Pembiayaan Di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang**

*Effect of Islamic Banking Products and Services on Customer
Loyalty in Utilizing Funding and Financing at Bank Syariah
Mandiri KCP Kaliurang*

Muhammad Wahyudi

Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam,
Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

14423137@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Berangkat dari pokok permasalahan yang lagi banyak dibicarakan di masyarakat terkait perbankan syariah yang menjadi buah bibir di masyarakat saat ini. Maka dari itu inisiatif dari peneliti untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi pokok judul pada penelitian ini. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan produk perbankan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda yang bersumber dari data primer responden. Perolehan data dilakukan dengan pengisian kuisisioner kepada 70 nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*, karena jumlah populasi sampel tidak dapat diketahui dengan akurat, yang memungkinkan untuk tidak desain terkait kerangka samplingnya, dan keberadaan populasinya tersebar secara acak atau terhimpun dalam ruang lingkup yang berbeda. di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang menjadi responden. Analisis data menggunakan SPSS 25 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BSM KCP Kaliurang, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 5\%$ atau 0.05 , yaitu sebesar $0.481 > 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Dengan menggunakan variabel dummy yang menunjukkan bahwa variabel Produk (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dilihat dari hasil uji statistik, yaitu uji-f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, kesimpulan dari uji-f adalah variabel Pelayanan (X_1) dan variabel Produk (X_2) secara simultan atau serempak memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Kata Kunci : Pelayanan, Produk, Loyalitas Nasabah, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

ABSTRACT

Effect of Islamic Banking Products and Services on Customer Loyalty in Utilizing Funding and Financing at Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

**Muhammad Wahyudi
14423137**

Islamic banking currently becomes a hot topic among societies. Thus the researcher had interest in bringing up such topic in research. This study aimed to reveal the effect of Islamic banking services and products on customer loyalty in utilizing funding and financing at Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

This study used multiple linear regressions, whose data source was primary data from the respondents. The data were collected through questionnaires to 70 customers of PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. The sample was selected using Cluster Random Sampling technique, because the population was not known precisely, not allowing the sampling frame to be designed, and because the population spread randomly or gathered in a different place, thus customers at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang served as the respondents. The data analysis used SPSS 25 for windows.

The results showed that the variable of Service did not have a significant effect on the variable of Customer Loyalty at PT. BSM KCP Kaliurang, so the hypothesis was accepted. The result of (partial) t-test showed a significance of $> 5\%$ or 0.05 , i.e. $0.481 > 0.05$, indicating that service does not affect customer loyalty. On the other hand, the variable of Product had a significant effect on the variable of Customer Loyalty. Based on the dummy variable, the variable of Product (X_2) on Customer Loyalty (Y) using partial t-test had a significance of $0.001 < 0.05$, indicating that Product (X_2) affects Customer Loyalty (Y). In terms of the result of the statistical analysis, i.e. (simultaneous) f-test, the significance was < 0.05 , i.e. $0.000 < 0.05$, indicating that Service (X_1) and Product (X_2) simultaneously affect Customer Loyalty (Y).

Keywords: Service, Product, Customer Loyalty, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

February 27, 2019

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki kepulauan yang terbesar dan juga memiliki beberapa suku, bahasa, serta agama yang memiliki jumlah penduduk sekitar 261 juta jiwa. Meskipun Indonesia bukan negara Islam di dunia, akan tetapi Indonesia merupakan sebuah negara yang mana memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di Asia dengan jumlah penduduk yang diprosentasikan dalam persenan yaitu penduduk yang beragama Islam diprosentasekan sebanyak 89 % penduduk memeluk agama Islam, 5 % penduduk memeluk agama Kristen, sekitar 3 % penduduk memeluk agama Katolik, sekitar 2 % penduduk memeluk agama Hindu, sekitar 1 % penduduk agama Budha. Seiring dengan berkembangnya sistem perbankan dan keuangan di Indonesia dan meningkatnya tingkat kesejahteraan, serta bertambahnya tingkat kebutuhan pada masyarakat, khususnya Muslim di Indonesia, yang menyebabkan bertambahnya tingkat kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier masyarakat terhadap layanan jasa perbankan di Indonesia yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah (Ascarya, 2007, hal. 97).

Berkembangnya sektor ekonomi yang ada di Indonesia, maka kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan di Indonesia juga meningkat baik dari segi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. Lembaga keuangan terbagi menjadi lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, dan dalam perekonomian Indonesia masyarakat mendominasi lembaga keuangan bank. Timbulnya rasa kekhawatiran bagi kaum muslim di Indonesia, yang mengkhawatirkan produk-produk yang ada di perbankan konvensional terkait prinsip yang ada tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam Islam. Dengan berdirinya perbankan syariah yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap jasa transaksi di lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dalam Islam. Dalam perbankan syari'ah melarang praktek riba, kegiatan yang bersifat

spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyir*), *qharar* dan melarang pelanggaran prinsip - prinsip keadilan dalam transaksi perbankan syari'ah serta mengharuskan penyaluran dana investasi nasabah terhadap kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syari'ah dan halal secara Syari'ah (Wahyuningsih, 2014).

Berdirinya perbankan syari'ah di Indonesia berdasarkan desakan atas kebutuhan masyarakat pada layanan jasa dari perbankan syariah yang berbasis syari'ah, maka berdirinya bank syariah pertama pada tahun 1992. Seiring dengan berdirinya perbankan syari'ah maka pemerintah di Indonesia mulai memublikasikan kepada masyarakat terkait sistem "*dual banking system*". Sejak tahun 1998 pemerintahan di Indonesia mulai berkomitmen dalam pengembangan perbankan syari'ah dan memberikan kesempatan luas kepada perbankan syari'ah untuk mengembangkan perbankan syari'ah di Indonesia. Dalam pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia selain menggunakan strategi "*market driven*" dan "*fair treatment*", dan pada perbankan syari'ah juga menggunakan strategi pengembangan bertahap yang berkelanjutan "*gradual and sustainable approach*" dan menggunakan strategi yang sinkron dengan prinsip - prinsip Syari'ah "*comply to sharia principles*" (Ascarya, 2007, hal. 97).

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Menurut Wahlers menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Parasuraman et al mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai komplain konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan (Pribadi, Sufian, & Sugiarto PH, 2007).

Kebijakan pemerintah dalam pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia adalah dengan pengembangan jaringan kantor perbankan syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memudahkan masyarakat dalam

bertransaksi di perbankan syariah yang memiliki prinsip syariah. Pengembangan jaringan kantor cabang pembantu syariah dan unit usaha syariah memiliki mekanisme yang berkaitan dengan penjelasan UU No. 21 Tahun 2008 pasal 6 yang telah ditetapkan sebagai berikut: Pembukaan kantor Cabang Bank Syariah dan UUS hanya dapat dilakukan dengan izin Bank Indonesia, pembukaan kantor cabang, kantor perwakilan, dan jenis – jenis kantor lainnya di luar negeri oleh Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS hanya dapat dilakukan dengan izin Bank Indonesia, pembukaan kantor dibawah kantor cabang wajib dilaporkan dan hanya dapat dilakukan setelah mendapat izin dari Bank Indonesia (Indonesia, Bank;, 2018).

Bank Syariah memiliki sistem pembiayaan yang mengacu pada hukum Islam dan prinsip – prinsip syariah, dan dalam pembiayaan pada perbankan syariah tidak membebankan bunga terhadap nasabah dan tidak membayar bunga kepada nasabah. Adapun keuntungan yang didapati oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah bank syariah berdasarkan akad atau perjanjian antara pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang dilakukan oleh perbankan syariah harus mengikuti pada syarat dan rukun akad sebagaimana yang telah diatur dalam syariah Islam (Lubis, 2014).

Perbankan merupakan industri jasa yang penting dalam menunjang pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga yang memperlancar arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat. Dalam hal ini bank merupakan perantara keuangan masyarakat dan sebagai agen pembangunan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (Kasmir, 2005, hal. 23). Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Aktivitas perbankan menghimpun dana dari masyarakat luas dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian penghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari

masyarakat sedangkan aktifitas bank dalam menyalurkan dana kepada masyarakat dikenal dengan istilah *lending* (Wahjono, 2010, hal. 90).

Akad Murabahah atau yang lebih dikenali dengan produk penyaluran dana melalui pembiayaan merupakan produk perbankan syari'ah yang memiliki tingkat animo tinggi terhadap masyarakat. Menurut hasil data yang diambil dari hasil imput data statistic pada perbankan syari'ah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, data dari tahun 2006 menunjukkan peningkatan yang signifikan dan tidak mengalami penurunan minat nasabah terhadap produk perbankan syari'ah yaitu pada produk pemberian pembiayaan melalui akad murabahah. Pada bulan Agustus 2012, berdasarkan hasil data tertera bahwa komposisi pembiayaan murabahah yang diberikan oleh bank umum syari'ah "BUS" dan unit usaha syari'ah "UUS" terhadap nasabah sudah mencapai diangka Rp. 73.826.000.000,00 (Novianti, 2013).

Akad *murabahah* memiliki resiko yang minim jika dibandingkan dengan akad yang berdasar bagi hasil yaitu akad *musyarakah* dan akad *mudharabah*. Akad *murabahah* berlainan dengan akad *mudharabah* maupun akad *musyarakah* yang mengenal prinsip "*loss sharing*" (kerugian sama ditanggung), dan dalam akad *murabahah* tidak memakai prinsip *loss sharing*. Dalam akad *murabahah* berbeda dikarenakan ikatan antara bank terhadap nasabah dalam akad *murabahah* hanya antara debitur dan kreditur, sedangkan dalam akad *musyarakah* atau akad *mudharabah* memiliki hubungan kemitraan (Novianti, 2013).

Fatwa DSN-MUI No. 111/DSN-MUI/IX/2017, tentang akad jual beli murabahah yang berbunyi Akad *bai' al-murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Akad jual beli murabahah boleh dilakukan dalam bentuk *bai' al' murabahah al-'adiyyah* maupun dalam bentuk *bai' al-murabahah li al-amir bi al-syira'*. Akad jual beli murabahah boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal perjanjian jual beli murabahah dilakukan secara tertulis, dalam akta perjanjian harus terdapat informasi mengenai harga perolehan (*ra's mal al-murabahah*), keuntungan (*al-ribh*), dan harga jual (*tsaman al-murabahah*). Jika salah satu pihak tidak

menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui lembaga penyelesaian sengketa berdasarkan syariah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah (MUI, DSN, 2018).

Penjualan barang yang dilakukan kepada nasabah berdasarkan *cost plus profit*. Jenis barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan besarnya keuntungan yang akan diperoleh bank dari kesepakatan akan disepakati dimuka dengan akad ijab dan qabul antara nasabah dan bank. Akad murabahah dalam konsep yaitu bank syari'ah akan membelikan barang yang dimintakan oleh nasabah sesuai kesepakatan sebelumnya dan kemudian bank syari'ah menjualnya kembali kepada nasabah dengan tambahan keuntungan atau margin bank syari'ah. Dalam akad ini bank hanyalah lembaga *intermediary* yang mana bank sendiri tidak memiliki barang-barang yang sesuai dengan permintaan dari nasabah, sehingga dalam akad ini bank syari'ah harus memenuhi permintaan dari nasabah tersebut, maka bank syari'ah harus membeli barang terlebih dahulu kepada *supplier* untuk diberikan kepada nasabah (Afrida, 2016).

Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (C. Mowen & Minor, 2002). Perilaku nasabah bank dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keyakinan nasabah terhadap bank yang bersangkutan, kepuasan konsumen terhadap pelayanan bertransaksi, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Keputusan pembelian barang /jasa termasuk jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, keyakinan, lokasi, dan psikologi. Bagi perbankan jasa seperti perilaku konsumen pasca memilih produk tabungan akan menentukan minat konsumen untuk melakukan transaksi lagi di bank tersebut (Purba & Lubis, 2013).

Tujuan dalam penyusunan skripsi kedepannya yaitu dilatar belakangi Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan di perbankan syariah. Mengamati fenomena yang demikian maka perlu dikaji mengenai beberapa hal yaitu: Pertama, untuk mengetahui persepsi orang tentang perbankan syariah di Yogyakarta khususnya daerah Sleman. Kedua, menganalisis fakta motivasi nasabah untuk mengajukan pembiayaan

di perbankan syariah. Dan yang Ketiga, untuk mengetahui persepsi nasabah tentang riba dan nisbah.

Mengambil penelitian di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang berlandaskan beberapa faktor yang pertama yaitu dikarenakan sedang hangatnya buah bibir dimasyarakat terkait proses perbankan syariah yang menganut prinsip syariah yang tidak diberlakukan bunga akan tetapi memakai prinsip bagi hasil, dan faktor yang kedua dikarenakan belum ada penelitian terdahulu yang meneliti dilokasi tersebut dengan menggunakan variabel tersebut. Oleh karena itu memilih penelitian terhadap nasabah di Bank Mandiri Syariah KCP Kaliurang sebagai objek penelitian. Sebagaimana lembaga perbankan syariah yang merupakan salah satu perbankan syariah yang mana memiliki pembiayaan berbasis syariah dalam mengelola dana pembiayaan tersebut dengan menggunakan sistem syariah yang digunakan untuk memberikan pembiayaan kepada para nasabah bank tersebut.

Dari deskripsi di atas, maka penyusun tertarik akan meneliti dan membahas lebih lanjut tentang praktek pendanaan dan pembiayaan serta faktor yang memiliki pengaruh bagi nasabah terhadap loyalitasnya dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan tersebut.

KERANGKA TEORI

Sejumlah penelitian mengenai pengaruh layanan dan produk terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut sejumlah penelitian yang relevan dengan topik, diantaranya :

Dalam penelitian (Sumantri, 2014), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah yang merupakan penelitian asosiatif kausal. Adapun pada penelitian tersebut menggunakan *simple random sampling* dan kuota sampling, dan juga pada analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya ada pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah pada kualitas pelayanan. Atas dasar kualitas pelayanan yang diberikan memberikan dampak pengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah. Dan juga pada penelitian ini menemukan juga pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah berdasarkan produk pembiayaan yang diberikan. Dan beragam produk pembiayaan yang diberikan juga mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah. Serta minat menjadi nasabah pada pribadi nasabah juga mempengaruhi secara positif terhadap keputusannya menjadi nasabah (Sumantri, 2014). Adapun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian (Sumantri, 2014) yaitu, penelitian ini lebih memfokuskan pada hanya satu perbankan Syariah saja. Dan memiliki persamaan yaitu untuk melihat bagaimana dampak pelayanan dan produk pada perbankan yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Dalam penelitian (Azmi & Fauzy, 2015), yang berjudul Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Di Bni Syariah Kc. Rungkut Surabaya) Penelitian ini bertujuan untuk menemukan alasan pelanggan non muslim memilih murabahah sebagai pendanaan mereka di BNI Syariah dan untuk mencari keuntungan setelah mereka mendapatkan dana tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang BNI Syariah Rungkut Surabaya, melibatkan 6 pelanggan non muslim sebagai responden utama dan 3 karyawan BNI Syariah sebagai responden kedua. Data dikumpulkan dengan mewawancarai responden dan kemudian jawaban dibandingkan dengan data dari marketing atau *Account Officer* sebagai sumber triangulasi. Teknik *purposive sampling* dipilih karena ada beberapa kriteria yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu: pelanggan harus non muslim dan menggunakan murabahah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 alasan konsumen non muslim memilih murabahah sebagai pilihan mereka, alasan pertama

adalah kesederhanaan skema, alasan kedua adalah promosi, dan alasan ketiga adalah keuntungan (Azmi & Fauzy, 2015). Adapun penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian (Azmi & Fauzy, 2015) yaitu, meneliti salah satu produk pembiayaan pada Perbankan Syariah dan memiliki perbedaan pada Bank Syariah yang diteliti.

Dalam Penelitian (Lubis, 2014), yang berjudul *Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Dalam Ketentuan Kontrak Standar Pada Pembiayaan Syariah Bank Syariah Mandiri Dikaitkan Dengan Ketentuan Pasal 18 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Krakatau Medan)* dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kontrak yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Krakatau Medan untuk pelaksanaan terkait fasilitas pembiayaan pada BSM Krakatau Medan kepada para calon investor. Bagi setiap nasabah bank yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan pada BSM Krakatau Medan hanya diberikan dua pilihan apakah nasabah menerima perjanjian pembiayaan yang standar, atau nasabah menolak konsekuensi dari bank maka calon nasabah tidak mendapatkan dana yang mereka butuhkan. Sistem ini diberlakukan pada seluruh Bank Syariah Mandiri, baik itu dilakukan kantor pusat maupun kantor cabang. Adapun hasil dari penelitian tersebut meidentifikasi bahwasanya kepentingan pelanggan yang mengajukan permohonan keuangan Islam harus dicatat dan juga dianggap sebagai rekan bisnis. Kontrak standar yang dilakukan oleh BSM Krakatau Medan harus menggunakan kode etik dan prinsip yang berasal dari Al-Qur'an dan Al-Hadits dan juga berdasarkan acuan terhadap Kode Sipil, dan peraturan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan berdsarkan fatwa DSN-MUI, maka bank sentral harus mengatur peraturan tentang penggunaan kontrak standar dalam keuangan Islam di mana aturan-aturan ini berdsarkan kode etik dan prinsip syari'ah (Lubis, 2014). Adapun Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian (Lubis, 2014) yaitu, meneliti pada Bank Syariah Mandiri dan memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu pokok pembahasannya dan lokasi penelitiannya.

Dalam Penelitian (Anggraini, 2013), yang berjudul *Implementasi Referensi Rate Of Return Terhadap Reputasi Pembiayaan Perbankan Syariah* dalam penelitian ini menemukan bahwa referensi imbal hasil menjadi acuan pedoman investasi dan pembiayaan perbankan syariah. Referensi atas sektor riil menjadi pendorong penerapan akad berbasis bagi hasil seperti mudharabah dan musyarakah, sebagaimana khas dari ekonomi syariah yang berprinsip ta'awun dengan nisbah *loss profit sharing*. Referensi ini selain mengacu pada pedoman investasi pada umumnya, sepatutnya juga menambahkan variabel mashlahah sosial masyarakat yang lebih luas sehingga tidak

hanya bertumpu pada keuntungan kelompok tertentu saja. Maka dengan demikian dapat mengembalikan reputasi bank syari'ah terhadap publik sebagai lembaga keuangan yang lebih dari sekedar bank biasa (Anggraini, 2013). Dan penelitian ini memiliki persamaan dengan penilitan (Anggraini, 2013) yaitu, meneliti pada perbankan syariah dan memiliki perbedaan yaitu penelitian ini lebih mengarah terhadap keinginan nasabah.

Dalam Penelitian (Wahyuningsih, 2014), yang berjudul Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan dalam penelitian ini menjelaskan dasar alasan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada perbankan syari'ah antara lain sebagai berikut: faktor keimanan, faktor kepercayaan, factor keuntungan (terhadap nilai nisbah pada pembiayaan dan fleksibilitas waktu pembayaran berdasarkan keputusan bersama), faktor pelayanan (terhadap kemudahan dan kecepatan waktu saat tranksaksi). Dan hasil dari penelitian ini terhadap pandangan nasabah terkait perbedaan antara riba dan nisbah masih kurang memahami (Wahyuningsih, 2014). Adapun persamaan dengan penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian (Wahyuningsih, 2014) yaitu, meneliti terkait analisis perilaku nasabah pada Bank Syariah Mandiri dan memiliki perbedaan yaitu penelitian ini meneliti pada KCP yang berbeda.

Dalam Penelitian (Zainuddin, Hamja, & Rustiana, 2016), yang berjudul Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat) dalam penelitian ini menemukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan terhadap Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor, dan faktor tersebut diberikan nama faktor lima. Adapun faktor tersebut terdiri dari: Faktor yang pertama, yaitu terdiri dari *variabel process, brand awareness*, dan *perceived quality*; selanjutnya Faktor kedua, yaitu terdiri dari *variabel physical evidence, perceived value*, dan faktor sosial; selanjutnya Faktor ketiga, yaitu terdiri dari *variabel pricing, promotion, people* dan faktor sosial; selanjutnya Faktor keempat, yaitu terdiri dari *variabel products* dan faktor pribadi; selanjutnya yang terakhir Faktor kelima, yaitu terdiri dari *variabel place, physical evidence*, dan faktor budaya. Berdasarkan dari kelima faktor dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua faktor yang mendominasi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat yaitu *variabel process*, dikarenakan variabel proses yang memiliki tingkat nilai *loading factor* yang tertinggi terhadap pengambilan keputusan nasabah (Zainuddin, Hamja, & Rustiana, 2016). Adapun persamaan dengan penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian (Zainuddin, Hamja, & Rustiana,

2016) yaitu, penelitian ini meneliti pada keputusan konsumen pada pengambilan keputusan terhadap pembiayaan pada Perbankan Syariah dan memiliki perbedaan yaitu pada lokasi penelitian.

Dalam Penelitian (Ferdyant, Anggraini ZR, & Takidah, 2014), yang berjudul Pengaruh Kualitas penerapan *good corporate governance* dan Resiko Pembiayaan terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah, dalam penelitian ini menemukan bahwa keseriusan kinerja perbankan dapat diperharikan dari sejauh mana menerapkan *good corporate governance* pada perbankan tersebut. Berdasarkan hasil ukur tingkat penerapan *corporate governance* dengan nilai *komposit corporate governance self assessment* maka semakin tingkat ketaatan pada perbankan. Meningkatnya kinerja perbankan berdasarkan praktik *good corporate governance*, dapat mengurangi resiko yang dilakukan oleh dewan direksi terhadap keputusan yang akan menguntungkan sendiri serta penerapan *good corporate governance* pada kinerja juga meningkatkan nilai kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya (Ferdyant, Anggraini ZR, & Takidah, 2014). Adapun penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian (Ferdyant, Anggraini ZR, & Takidah, 2014) yaitu, menarik niat para nasabah/investor untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah dan perbedaan yaitu penelitian ini lebih memfokuskan pada layanan dan biaya.

Dalam Penelitian (Andrianto, Puspitasari, & Fajriani, 2013), yang berjudul Analisis Pengendalian Intern Perbankan Syariah Dalam Pembiayaan Mudharabah Dan Perbedaannya Dengan Perbankan Konvensional, dalam penelitian ini menemukan persaingan yang tumbuh tajam antara bank semakin hari mendorong terciptanya berbagai ide terhadap berbagai produk dan sistem bisnis terhadap berbagai keunggulan yang menciptakan daya saing yang kompetitif. Pada situasi ini maka bank konvensional akan dihadapi terhadap persaingan baru karena terbentuknya lembaga keuangan syari'ah atau lembaga non bank syari'ah. Maka fenomena ini terlihat jelas dengan berdirinya bank muamalat dan lembaga keuangan yang menggunakan sistem ekonomi syari'ah. Terdapat hal yang dapat menarik terkait perbedaan antara manajemen bank muamalat dan manajemen bank konvensional yang memberikan tunjangan baik diterima oleh bank atau investor. Berdasarkan kenyataan di masyarakat, masih ada kebingungan tentang pemahaman lembaga keuangan dan bank muamalat meskipun sebenarnya ada banyak kesamaan antara kedua institusi perbankan tersebut. Dan telah dikonfirmasi dalam Peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah No.70/1992 tentang perubahan terhadap lembaga keuangan non bank menjadi bank konvensional atau bank

komersial. Kegiatan usaha yang dilakukan bank secara konvensional, sesuai dengan Peraturan No.7/1992, untuk dapat melakukan kegiatan usaha atas dasar prinsip-prinsip syariah. Yang membedakan antara bank konvensional dan bank Syari'ah yaitu dalam penerapan tunjangan pinggiran dari pada sistem penerapan bunga. Sistem ini terobosan penetrasi baru di dunia perbankan terhadap nasabah yang tidak menginginkan sistem penerapan bunga. Di sisi lain, kombinasi antara bank konvensional atau bank komersial dan sistem bank Islam dapat diberlakukan sebagai sarana untuk mengimbangi kepentingan pemberi pinjaman dan peminjam (Andrianto, Puspitasari, & Fajriani, 2013). Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian (Andrianto, Puspitasari, & Fajriani, 2013) yaitu, sama-sama meneliti pada perbankan Syariah dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu lebih memfokuskan objeknya yaitu pada nasabah Bank Syariah KCP kaliurang.

Dalam Penelitian (Purba & Lubis, 2013) yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Di Kota Pematang Siantar, dalam penelitian ini menumukan Dari keseluruhan faktor-faktor yaitu produk, promosi, rekening tabungan, jarak lokasi, bonafiditas bank yang di berikan oleh perbankan terkhusus di Kota Pematang Siantar walaupun baik bahkan sangat baik dan efektif dalam pelayanan bagi nasabah harus lebih ditingkatkan lagi agar loyalitas nasabah untuk menabung dan memilih produk tabungan perbankan tetap menjadi nasabah yang setia kepada bank dan tetap percaya dalam pelayanan yang diberikan oleh bank. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan software *SPSS For Windows 17.0*. Analisis yang dimaksud meliputi tabel, tabulasi silang (crosstab), frekuensi dan gambar. Konsumen / Pelanggan dipilih sebagai responden ini. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 50 orang yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil khusus yang berada di Indonesia empat lembaga, yaitu Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Kerajaan Pematang, Kantor Pendapatan Daerah Simalungun, SD 096 750 Kandangan di Kabupaten Pematang Bandar, dan di Kantor Walikota Kota Siantar Siantar. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Konsumen / Pelanggan lebih cenderung memilih produk yang ditawarkan di Bank Tabungan. Dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak. Faktor dominan dalam memilih Produk Perbankan Tabungan adalah produk bank itu sendiri daripada faktor lain (Purba & Lubis, 2013). Adapun pada penelitian ini memiliki persamaan menelitipada variabel produk yang terdapat pada perbankan. Dan memiliki perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada metode penelitian yang berbeda.

Dan penelitian yang akan diteliti memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah di paparkan di atas, pada penelitian ini lebih memfokuskan dalam pemaparan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan di Perbankan Syariah.

Dan memiliki persamaan terhadap penelitian yang telah diteliti pada penelitian yang dipaparkan di atas yang membahas tentang bagaimana pendanaan dan pembiayaan pada perbankan Syariah, baik pendanaan dan pembiayaan yang digunakan sesuai manfaatnya langsung atau pembiayaan untuk profitabilitas.

LANDASAN TEORI

Konsep pelayanan yang didefinisikan oleh beberapa pengamat dapat menjadi pemahaman terkait pelayanan. Adapun konsep pelayanan menurut Kothler adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kothler, 2001, hal. 83). Sedangkan pelayanan berdasarkan pemahaman dari Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner adalah pelayanan melambangkan seluruh kegiatan ekonomi yang memiliki hasil bukan berupa produk fisik maupun produk kontruksi, umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan memberi nilai tambah. Sedangkan pelayanan berdasarkan pemahaman dari Lovelock menjelaskan interpretasi dari pelayanan merupakan sebuah proses ketimbang produk, bagaimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output (Muhtosim, 2007, hal. 11).

Pelayanan merupakan hal menyenangkan yang dapat diberikan kepada konsumen oleh produsen beserta dengan sikap ramah dan memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan diberikan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan baik dari segi tindakan maupun sikap. Setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik terhadap setiap produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan baik secara verbal maupun secara herbal (Kasmir, 2005, hal. 15).

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَنْتُمْ بِإِخْتِيَابِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ حَمِيدٍ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*. (Q.S. Al-Baqarah : 267)

Berdasarkan ayat yang telah diterangkan maka (Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah), maksudnya zakatkanlah (sebagian yang baik-baik) dari (hasil usahamu) berupa harta (dan sebagian) yang baik-baik dari (apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu) berupa biji-bijian dan buah-buahan (dan janganlah kamu sengaja) mengambil (yang jelek) atau yang buruk (darinya) maksudnya dari yang disebutkan itu, lalu (kamu keluarkan untuk zakat) menjadi 'hal' dari dhamir yang terdapat pada 'tayammamu' (padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya) maksudnya yang jelek tadi, seandainya ia menjadi hak yang harus diberikan kepadamu (kecuali dengan memejamkan mata terhadapnya), artinya pura-pura tidak tahu atau tidak melihat kejelekannya, maka bagaimana kamu berani memberikan itu guna memenuhi hak Allah! (Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya) sehingga tidak memerlukan nafkahmu itu (lagi Maha Terpuji) pada setiap kondisi dan situasi (Tafsir Jalalain).

Standar pelayanan yang diberikan kepada sesama juga di jelaskan pada Hadits. *“Rasulullah SAW bersabda dan diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA” : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”*. (HR. Bukhori). Dapat disimpulkan keterangan dalam hadits ini ialah *“Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”*. Dan diambil benang merah dari penjelasan hadits tersebut dalam standar pelayanan jika ingin diperlakukan dengan baik maka perlakukanlah orang lain dengan sebaiknya pula, dan jika ingin dilayani dengan baik maka layani juga orang lain dengan sebaiknya pula, serta jika ingin dilayani dengan cepat maka layani orang lain dengan secepatnya pula, jadi definisikanlah keinginan anda untuk mendapatkan yang baik ketika anda melayani orang lain.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang

kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu: 1) *Reliability* (Kehandalan), 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 3) *Assurance* (Keyakinan), 4) *Emphaty* (Empati) dan 5) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Produk dapat didefinisikan yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memberikan suatu kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju. Dan produk juga menyangkut sifat dan karakteristik yang bercorak berdasarkan besarnya tingkat kepuasan maupun kebutuhan produk terhadap aktivitas konsumen sehingga membuahkan ketertarikan konsumen dan menentukan untuk menggunakan produk berdasarkan keputusan yang dibuat untuk memenuhi keinginannya (Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2012, hal. 36).

Produk pada perbankan merupakan faktor penentu terhadap ketertarikan nasabah untuk menabung pada perbankan tersebut. Alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung yaitu pada produk yang inovatif dan kreatif. Pada Perbankan Syariah juga memiliki keunikan pada produk yang akan ditawarkan dimana perbankan syariah lebih inovatif terhadap produk - produk yang ditawarkan, salah satunya yaitu pada produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis seperti tabungan pada jenis tabungan yaitu, *mudharabah*, deposito *mudharabah* dan lainnya. Dan juga terdapat jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan *murabahah*, *istishna*, *salam*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* dan lain-lain (Lestari, 2015).

Produk dan jasa bank dibedakan menjadi dua, yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (*funding*) dan produk jasa yang bersifat penyaluran dana kepada masyarakat yaitu kredit dan pembiayaan. Dengan semakin berkembangnya perekonomian, semakin berkembang pula jenis dan ragam produk dan jasa perbankan. Hal ini dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat/konsumen yang semakin bank minded (Purba & Lubis, 2013).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pemahaman bahwasanya penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan dan penilitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang mengumpulkan data dan dilakukan di lapangan merupakan definisi dari Penelitian Lapangan. Lokasi yang berkaitan dengan penelitian lapangan seperti

penelitian yang dilakukan pada organisasi masyarakat, dan yang dilakukan pada instansi formal maupun non formal serta penelitian pada lokasi lingkungan kehidupan masyarakat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian lapangan dan mengumpulkan data di PT. Mandiri Syariah KCP Kaliurang.

Berdasarkan kaitan antara data penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dan menggunakan data yang berbentuk skoring (berdasarkan definisi operasional maka data verbal yang di kuantifikasikan ke dalam bentuk skor angka) dengan berbagai klasifikasi. Pada hal ini data tentang pengaruh pelayanan dan produk perbankan syari'ah terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan di perbankan syariah PT Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang akan diubah menjadi data skor angka.

Pengembangan dari indikator – indikator pada variabel penelitian dapat disimpulkan dengan beberapa indikator berdasarkan pengembangan indikator – indikator oleh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa menurut (Sumantri, 2014), komponen – komponen dari pelayanan dan produk yaitu, untuk mengukur indikator pelayanan yaitu dengan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Instrumen indikator produk dapat dikemukakan berdasarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah terkait pendanaan dan pembiayaan yang ada pada bank syari'ah, yang memiliki pendanaan dan pembiayaan yang lebih adil dan lebih menarik serta lebih bermanfaat, untuk mengukur indikator produk yaitu dengan produk pendanaan yang meliputi tabungan, giro, dan deposito, dan produk pembiayaan yang meliputi peminjaman.

Pada penelitian ini menggunakan indikator pelayanan dan produk dalam olahan SPSS 25 *for windows*. Pelayanan (Kothler, 2001, hal. 83) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan dimana diketahui merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh produsen. Oleh karena itu pelayanan merupakan indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Presepsi nasabah terhadap produk diketahui dengan tingginya tingkat persepsi nasabah terhadap produk perbankan syari'ah maka dapat diketahui bahwa masyarakat akan lebih menyukai pola produk pembiayaan pada perbankan syari'ah (Sumantri, 2014). Oleh karena itu dapat diketahui bahwasanya produk merupakan indikator yang

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Instrumen ini dijadikan titik acuan dan dibagi menjadi beberapa karakteristik, dan memiliki dua karakteristik pokok yaitu : pelayanan perbankan dan produk perbankan.

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan hasil penelitian, dideskripsikan hasil dari penelitian tentang pengaruh variabel Pelayanan (X_1) dan Produk (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel Pelayanan (X_1) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pengujian hipotesis pertama yaitu terhadap variabel Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0.481 dengan menggunakan tingkat probability sebesar 5% atau 0.05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan uji-t parsial di mana nilai signifikansi $0.481 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya adalah variabel Pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah(Y).

Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut menunjukkan bahwa perbankan telah memberikan pelayanan yang baik terhadap para nasabah PT. BSM KCP Kaliurang. Dengan diberikan pelayanan yang baik tersebut diharapkan nasabah merasa aman terhadap pelayanan bank tersebut untuk menjadi nasabah perbankannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Lestari, 2015) yang mana nasabah memilih pelayanan di bank syariah di karenakan memiliki fasilitas yang mudah dan serta juga memiliki pelayanan yang sopan, santun, ramah dan memiliki akses yang strategis.

Variabel Produk (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Produk (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, artinya adalah sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti “Ada pengaruh antara variabel Produk (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Produk dapat didefinisikan yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memberikan suatu kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju. Dan produk juga memiliki sifat dan karakteristik yang beragam berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan atau kebutuhan akan produk terhadap kehidupan nasabah sehingga membuat nasabah tertarik dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk berdasarkan keputusan yang dibuat untuk memenuhi keinginannya (Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2012, hal. 36).

Pada produk perbankan yang merupakan salah satu faktor penentu dimana ketertarikan nasabah untuk menabung pada perbankan tersebut. Alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung yaitu pada produk yang inovatif dan kreatif. Pada Perbankan Syari'ah juga memiliki keunikan pada produk yang akan ditawarkan dimana perbankan syari'ah lebih inovatif terhadap produk - produk yang ditawarkan, salah satunya yaitu pada produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis seperti tabungan pada jenis tabungan yaitu, *mudharabah*, deposito *mudharabah* dan lainnya. Dan juga terdapat jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan *murabahah*, *istishna*, *salam*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* dan lain-lain (Lestari, 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Lestari, 2015) yang mana nasabah tertarik terhadap produk perbankan syari'ah di karenakan adanya akad, produk yang inovatif, nama - nama produk syari'ah serta kinerja yang berlandaskan prinsip syari'ah, yang membuat perbankan syari'ah memiliki nilai tawar yang bagus untuk membuat nasabah memilih menabung di perbankan syari'ah.

Variabel Pelayanan (X₁) dan Variabel Produk (X₂) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Penelitian berdasarkan hasil uji F (simultan) menyatakan berdasarkan hasil dari Uji-F, dengan probabilitas 0.05 atau 5% diperoleh F-hitung sebesar 15.305 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.000. Pengambilan keputusan dalam Uji-F berdasarkan nilai signifikansi. Signifikansi diketahui memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Artinya adalah variabel Pelayanan (X₁) dan variabel Produk (X₂) secara simultan atau serempak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan (X₁) dan variabel Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Yang dapat diketahui bahwasannya nasabah memilih perbankan syari'ah dikarenakan pelayan

dan produk perbankan syariah tersebut memiliki nilai lebih dari perbankan konvensional dan juga memiliki nilai karakteristik secara syariah.

Selanjutnya penelitian terhadap seluruh variabel berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) juga disebut sebagai koefisien penentu, yaitu angka indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Nilai R^2 dapat dikatakan baik apabila diatas 5% atau 0.05 karena besarnya R^2 adalah 0-1. Apabila data yang digunakan adalah data time series biasanya memiliki nilai cukup tinggi yaitu >5% atau 0.05.

Berdasarkan hasil yang telah diketahui bahwa nilai R-square adalah 0.314. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel Pelayanan (X_1) dan variabel Produk (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 31.4% sedangkan 68.6% Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam hal ini menjelaskan bahwasannya variabel Pelayanan (X_1) dan variabel Produk (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai R-square sebesar 31,4% dan variabel lainnya memiliki tingkat nilai sebesar 68,6%, dapat disimpulkan bahwasanya terhadap loyalitas nasabah memiliki variabel lainnya yang belum dapat diketahui secara realistik faktor lainnya yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BSM KCP Kaliurang, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 5\%$ atau 0.05, yaitu sebesar $0.481 > 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Dengan menggunakan variabel dummy yang menunjukkan bahwa variabel Produk (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

3. Dilihat dari hasil uji statistik, yaitu uji-f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, kesimpulan dari uji-f adalah variabel Pelayanan (X_1) dan variabel Produk (X_2) secara simultan atau serempak memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Y. (2016). Analisis Pembiayaan Di Perbankan Syariah. *JEBI*.
- Andrianto, T., Puspitasari, R., & Fajriani, E. (2013). Analisis Pengendalian Intern Perbankan Syariah Dalam Pembiayaan Mudharabah Dan Perbedaannya Dengan Perbankan Konvensional. *Intern Sharia Banking Control*.
- Anggraini, E. (2013). Implementasi Rate Of Return Terhadap Reputasi Pembiayaan Perbankan Syariah.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. In R. Cipta, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (p. 108). Jakarta.
- Ascarya. (2007). Akad dan Produk Bank Syariah di Indonesia. In R. Persada, *Akad & Produk Bank Syariah* (p. 203). Jakarta.
- Azmi, A. A., & Fauzy, R. Q. (2015). Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah.
- Bank Syariah Mandiri. (2018, 09 Sabtu). *Sejarah Bank Syariah Mandiri*. Retrieved from www.syariahmandiri.co.id: <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdyant, F., Anggraini ZR, R., & Takidah, E. (2014). Pengaruh Kualitas Penerapan Good Corporate Governance dan Resiko Pembiayaan terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah.
- Gujarati, D. (1991). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2012). In A. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (p. 36). Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2012). Dalam A. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (hal. 36). Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, Bank;. (2018, September Sabtu). Retrieved from www.bi.go.id: https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Documents/UU_21_08_Syariah
- Kasmir. (2005). In Kasmir, *Etika Costumer Service* (p. 15). Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kothler, P. (2001). In Erlangga, *Analisis Perencanaan Dan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1* (p. 83). Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, E. D. (2014). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Produksi Kerajinan Manik-manik kaca. *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Lestari, A. M. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah.

- Lubis, R. Y. (2014). *Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Dalam Ketentuan Kontrak Standar Pada Pembiayaan Syariah Pada Pembiayaan Syariah Bank Syariah Mandiri Dikaitkan Dengan Pasal 18 Undang Undang Perlindungan Konsumen. USU Law Jurnal.*
- Muhtosim, A. (2007). In A. Muhtosim, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (p. 11). Malang: Bayumedia Publishing.
- MUI, DSN;. (2018, September Sabtu). *Fatwa DSN - MUI*. Retrieved from Fatwa DSN - MUI: :<https://dsnmui.or.id/produk/fatwa>
- Novianti. (2013). *Sinkronisasi Pengaturan Status Kepemilikan Barang Pada Pembiayaan Murabahah Dalam Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia.*
- Pribadi, A. R., Sufian, S., & Sugiarto PH, J. (2007). *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit Onlinenya.*
- Purba, I., & Lubis, I. (2013). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Di Kota Pematang Siantar .*
- Ruslan, R. (2005). In R. Ruslan, *Management Public Relations* (p. 275). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sahar, M. (2014). *Sistem Pembiayaan Perbankan Syariah*. Retrieved from www.academia.edu.
- Savitri, D. (2015). *Pengaruh Pelatihan Terhadap Prestasi Kinerja Karyawan Pada Foodmart Lembuswana Di Samarinda.* 888 - 899.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, B. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.* *Jurnal Economia, Volume 10.*
- Supriyadi, A. T. (2018, Agustus 06). *Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.* (M. Wahyudi, Interviewer)
- Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sentoto Imam.
- Wahyuningsih, D. (2014). *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan.*
- Widarjono, A. (2016). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya.* In *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPPM STIM YKPN.
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S. H. (2016). *Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.*

