

**PENGARUH NISBAH BAGI HASIL DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA PRODUK TABUNGAN IB HIDAYAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH
(STUDI PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH BANGKA
BELITUNG CABANG PANGKALPINANG)**

Musa¹

Abstract

The presence of BPR Syariah Bangka Belitung Branch of Pangkalpinang as one of the banks that applies the profit sharing method, so that it raises the desire and loyalty of customers to transact at Islamic banks. In addition, BPR Syariah is required to provide quality service with maximum service standards. This is as a bank's accountability to be able to compete with other banks in increasing customer loyalty.

The type of this research used descriptive-quantitative. Furthermore, the sampling technique in this study is a simple random sampling technique. The data analysis technique used is the instrument test, classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing.

The results prove that: (1) Judging from the coefficient of determination of the profit sharing ratio and the quality of service has a contribution to customer loyalty in iB Hidayah savings products at BPR Syariah Bangka Belitung Branch of Pangkalpinang Branch at 61.7%. While the remaining 38.3% is influenced by other variables. (2) Simultaneously the profit sharing ratio and service quality affect customer loyalty on iB Hidayah savings products at BPR Syariah Bangka Belitung Branch Pangkalpinang. Can be indicated by the value of $F_{count} 74.225 > F_{table} 3.10$. (3) Partially, the ratio of profit sharing and service quality affects customer loyalty to the iB Hidayah savings product at BPR Syariah Bangka Belitung Branch Pangkalpinang. It can be shown by the t -counts respectively 5.956 and $5.584 > table 1.98609$.

Keywords: *Profit Sharing Ratio, Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan lahirnya kebijakan UU No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, bank syariah yakni lembaga yang melaksanakan aktivitasnya berlandaskan ajaran syariah yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits dan berdasarkan macamnya dibagi menjadi dua: Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan perbankan syariah di Indonesia memiliki perkembangan yang

¹ Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal 2.

lebih baik. Perkembangan dimaksud menjaga loyalitas nasabah terhadap produk *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan di perbankan syariah dan lebih pentingnya menyangkut masalah penghimpunan dana terhadap lembaga.³

Dilihat dari data Statistik Perbankan Syariah terdapat Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

1. Bank Umum Syariah (BUS) yaitu bukan bagian dari bank konvensional melainkan bank yang berdiri sendiri dengan prinsip syariah dan sesuai dengan akta pendiriannya.
2. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah suatu unit yang aktivitasnya melaksanakan usahanya berlandaskan ajaran Islam. Unit tersebut dibentuk oleh bank konvensional.⁴
3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu bank yang aktivitasnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan bank yang melaksanakan aktivitas usahanya berdasarkan ajaran Islam.⁵

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu bank yang disebut dengan bank kecamatan dan pedesaan yang aktivitasnya melayani masyarakat kecil. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (selanjutnya disingkat BPR Syariah).⁶ BPR Syariah mempunyai beberapa produk tabungan yaitu produk tabungan *iB* pembiayaan, tabungan *iB* pendidikan, tabungan *iB* tawaf, tabungan *iB* simpel, dan tabungan *iB* hidayah. Hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin berhijrah dari jasa perbankan konvensional dengan metode bunga menuju perbankan syariah yang dengan metode bagi hasil.

Dari segi operasionalnya BPR Syariah memiliki sistem bagi hasil tinggi dari beberapa bank syariah lainnya sehingga hal tersebut menjadi pemanis atau penglaris bagi bank khususnya tabungan *iB* hidayah. Mekanisme pelaksanaan *nisbah* bagi hasil adalah nasabah menitipkan dananya ke bank kemudian dana tersebut dikelola dalam bentuk pembiayaan yang sudah dinegosiasi antara bank dan nasabah dengan menghasilkan keuntungan.

³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), hal 35.

⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 33.

⁵ *Ibid.*, hal. 54.

⁶ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 9.

Variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah di BPR Syariah ada dua yaitu variabel *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan. *Nisbah* yaitu bagian utama dalam menetapkan bagi hasil. Sebab *nisbah* adalah perjanjian antara pemberi modal dengan pengelola modal dalam mengadakan negosiasi. Perihal yang harus diingat dalam menetapkan bagi hasil, diantaranya sebagai berikut: data bisnis, kesanggupan membayar, hasil bisnis yang dikerjakan, nilai *return* yang diinginkan, *nisbah* pembiayaan dan alokasi perhitungan yang dibagi dihasilkan.⁷ Variabel selanjutnya adalah kualitas pelayanan yaitu sistem penilaian nasabah terhadap nilai layanan yang masuk dengan nilai yang diinginkan⁸. Untuk mewujudkan kualitas pelayanan nasabah perlu adanya kualitas pelayanan karyawan. Oleh sebab itu kepala bank semestinya memberikan pembelajaran yang efektif⁹ kepada para pegawai.

Penerapan sistem *nisbah* bagi hasil di BPR Syariah Bangka Belitung setiap bulan mengalami *fluktuatif* sesuai dengan pendapatan bank. Namun realitasnya masyarakat akan memilih produk tabungan yang memiliki tingkat bagi hasilnya tinggi yang dijadikan indikasi bahwa masyarakat akan loyal terhadap produk tersebut. Dilihat dari kualitas pelayanan perbankan harus sesuai yang diinginkan nasabah. Dalam pelayanan ini jika keinginan dan kebutuhan terpenuhi nasabah merasa loyal dan nasabah pun tidak akan mudah berpindah ke bank lain, tetapi sebaliknya jika keinginan dan kebutuhannya tidak terpenuhi nasabah akan pindah ke bank lain yang menurutnya bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Data yang diperoleh mengenai jumlah nasabah produk tabungan *iB* hidayah BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang dari tahun 2014 sampai 2017 berjumlah 1.824.¹⁰

⁷ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 134.

⁸ <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk/article/download/1716/630>, diakses tanggal 08 November 2017.

⁹ Kompensasi yang efektif akan memotivasi karyawan dalam meningkatkan produktivitas karyawan dan akan menciptakan karyawan yang memberikan kualitas pelayanan yang efektif pada nasabah sehingga akan menimbulkan loyalitas kepada nasabah, Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 223-224.

¹⁰ Fitri Andayani, Kepala Bagian Operasional Umum, *Dokumen*, BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang, 22 Januari 2018.

Jumlah Nasabah Produk Tabungan *iB* Hidayah
BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	492
2	2015	482
3	2016	357
4	2017	493
	Total	1.824

Sumber: Dokumen BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang Tahun 2014-2017

Dari tabel jumlah nasabah produk tabungan *iB* hidayah diatas menjelaskan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2014-2016 mengalami penurunan dari tahun 2017. Hal tersebut dikarenakan sumber daya manusia kurang mempromosikan produk tabungan tersebut di kalangan masyarakat.

Adapun masalah pokoknya adalah Bagaimana pengaruh *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan pada produk tabungan *iB* hidayah terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang. Sedangkan tujuannya untuk menganalisis pengaruh *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan pada produk tabungan *iB* hidayah terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.

LANDASAN TEORI

1. *Nisbah* Bagi Hasil

Nisbah yaitu skala komparasi keuntungan antara pemilik modal dan pengelola modal. Atau nilai yang menyatakan komparasi antara nilai yang satu dengan lainnya, yang bukan merupakan komparasi antara dua institusi dalam laporan keuangan dan dapat dilakukan guna mengukur keadaan institusi rasio.¹¹ Bagi hasil beracuan pada untung rugi yang berlandaskan pada jumlah keuntungan yang didapatkan. Bagi hasil yakni suatu bentuk

¹¹ Muhamad, *Manajemen Keuangan Syariah: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal. 258.

diantaranya model penghitungan hasil bisnis antara pemilik modal dengan pengelola modal. Penghitungan hasil bisnis ini timbul dikarenakan adanya bank dengan nasabah penerima dana maupun bank dengan penyimpan dana. Model produk yang berlandaskan prinsip ini yakni *mudharabah* dan *musyarakah*.¹²

Nisbah bagi hasil adalah persentase keuntungan yang didapatkan pemilik modal dan pengelola modal yang ditentukan berdasarkan negosiasi antara kedua belah pihak. Jika bisnis itu rugi disebabkan bukan dari kecerobohan pengelola modal maka penghitungan kerugiannya menurut penghitungan aset yang disetor oleh kedua belah pihak. Oleh sebab itu seluruh aset yang dialokasikan pemilik modal kepada pengelola modal, maka kerugian dari bisnis itu ditanggung seluruhnya oleh pemilik modal.¹³

Di bank syariah menggunakan metode bagi hasil sedangkan di bank konvensional menggunakan bunga. Perbedaan bagi hasil dan bunga sebagai berikut: kalau bagi hasil penetapan nilai skalanya berdasarkan pada saat akad beracuan dengan kemungkinan untung rugi. Sedangkan bunga penetapannya dilakukan saat akad dengan perkiraan bisnis akan harus memperoleh keuntungan. Disisi lain, banyaknya porsi bagi hasil dilandaskan pada jumlah keuntungan yang didapatkan, sedangkan banyaknya persentase dilandaskan pada jumlah aset yang dipinjamkan. Bagi hasil bersandar pada keuntungan bisnis yang dikerjakan, jika bisnis rugi maka di tanggung bersama. Sedangkan bunga tetap misalnya yang dinegosiasikan tanpa pertimbangan apapun.

Kita ketahui bersama bahwa jenis *nisbah* bagi hasil dibagi menjadi dua yakni *profit sharing* dan *revenue sharing*. *Profit sharing* yakni total pemasukan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun *revenue sharing* yakni total seluruh pemasukan yang

¹² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hal. 89.

¹³ Muhamad, *Manajemen Keuangan...*, hal. 258.

didapat sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan.¹⁴

Adapun rumus perhitungan *nisbah* bagi hasil pada tabungan *iB* hidayah adalah:

$$\frac{\text{Saldo rata-rata}}{\text{Saldo rata-rata produk}} \times \text{Pendapatan Bank} \times \text{Nisbah Nasabah} \times 80\%$$

Contoh kasus tabungan *iB* hidayah:

Saldo rata-rata tabungan *iB* hidayah Pak Ragil pada bulan Agustus 2017 yakni Rp. 8.300.000,- dengan kondisi komparasi *nisbah* antara lembaga dengan pelanggan adalah 55:45 sedangkan saldo rata-rata tabungan *iB* hidayah seluruh pelanggan BPR Syariah Bangka Belitung pada bulan Agustus 2017 yakni Rp. 60.000.000.000,- pada bulan tersebut diketahui bahwa pemasukan lembaga yang dibagi hasilkan untuk pelanggan sebesar Rp. 4.000.000.000,- maka banyaknya bagi hasil yang didapatkan Pak Ragil pada bulan Agustus 2017 yakni senilai.....?

$$\text{Jawab: } \frac{8.300.000}{60.000.000.000} \times 4.000.000.000 \times 45\% \times 80\% = 199.200^{15}$$

2. Kualitas Pelayanan

Pandangan Kotler perihal kualitas yakni kemampuan suatu produk untuk menyenangkan keinginan yang nyata dari semua ciri dan sikap pelayanan. Selanjutnya service yakni model aktivitas atau faedah yang kasih oleh pihak ke pada pihak lainnya yang awalnya abstrak dan tidak pula memiliki sebab pada kepemilikan.¹⁶ Dalam buku lain juga mengartikan bahwa service yakni berusaha membantu keinginan orang lain yang pada awalnya memiliki aktivitas yang di promosikan oleh institusi / pribadi kepada pelanggan yang sifatnya abstrak.¹⁷

Kualitas pelayanan yakni komparasi antara keinginan dan realita nasabah, jika realiti yang diterima lebih dari yang diinginkan, maka dikatakan nasabah merasa puas, sebaliknya jika realitanya kurang dari yang diinginkan,

¹⁴ *Ibid.*, hal. 256-257.

¹⁵ Dokumentasi BPR Syariah Bangka Belitung, 2017.

¹⁶ Suryani, "Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah" dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2, Jakarta, 2014.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, hal. 211.

maka dikatakan tidak puas.¹⁸ Adapun karakteristik dari kualitas pelayanan, yaitu:¹⁹

- a. Pelayanan berupa abstrak, pelayanan sangat berlawanan berupa dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya memiliki aktivitas nyata dan merupakan pengaruh yang berupa aktivitas bermasyarakat.
- c. Pelayanan tidak bisa dibatasi secara realita terhadap produksi dan konsumsi, karena secara keseluruhan peristiwa yang bersamaan dan tempat yang sama.

Tiap-tiap institusi terus di duga yang paling bagus di hati pelanggan. Pada persoalannya pelanggan terus dikasih pelayanan yang bagus. Ciri khas pelayanan yang bagus itu mesti cepat harus segera dipenuhi oleh institusi sehingga kebutuhan pelanggan bisa dikasihkan setinggi mungkin. Saat memberikan pelayanan yang paling bagus mesti di dorong beberapa alasan, meliputi: adanya fasilitas yang bagus, adanya tenaga kerja yang bagus, memiliki kewajiban pada tiap-tiap pelanggan dari pertama sampai terakhir, sanggup melayani dengan tanggap, sanggup berhubung melalui telepon dan yang lain, mengasihkan asuransi kerahasiaan tiap-tiap berbisnis, mempunyai wawasan dan keahlian yang bagus, sanggup mengerti keinginan pelanggan, dan sanggup memberikan keyakinan pada pelanggan.²⁰

Setidaknya ada lima kriteria pokok yang harus ada dalam kualitas pelayanan meliputi:

- a. Bentuk fisik (*Tangibles*) yakni keahlian lembaga dalam membuktikan keberadaan pada pelanggan baik bentuk sarana maupun prasarana.
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu keahlian lembaga untuk mengasihkan pelayanan yang mesti dijanjikannya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu keahlian lembaga untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk melayani pelanggan dengan bagus.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 213.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 211.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 186-187.

- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu keahlian pegawai untuk meningkatkan rasa percaya diri para pelanggan pada bank.
- e. Empaty (*Empathy*) yaitu memberikan kepedulian yang ikhlas dan berupa pribadi yang diberikan kepada para pelanggan berupa memahami keinginan pelanggan.²¹

3. Loyalitas Nasabah

Secara bahasa loyalitas yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver mendefinisikan *loyalty* (kesetiaan) sebagai suatu keterikatan yang komprehensif untuk melaksanakan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang diminati dimasa yang akan datang, walaupun keadaan mempengaruhi dan bisnis-bisnis pemasaran memiliki daya untuk menyebabkan pemindahan perilaku.²² Lovelock dan Wright mendefinisikan loyalitas yakni keputusan pelanggan secara ikhlas untuk terus berlangganan dengan lembaga tertentu dalam jangka waktu yang panjang.²³

Pelanggan yakni pengoptimal nilai. Mereka yang membentuk ekspektasi nilai dan bertindak sebagai nilai. Pemesan akan membeli dari lembaga yang mereka duga menawarkan nilai maksimal yang bisa diantarkan kepada pelanggan, yang diartikan sebagai estimasi antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.²⁴

“Loyalitas konsumen yakni seorang pelanggan yang melewati fase yang lama mengontrak atau mengupah suatu lembaga untuk memenuhi seluruh bentuk kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang dipromosikan oleh lembaga”.²⁵

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, hal. 220-221.

²² Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal. 286-287.

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 215.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 163.

²⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...*, hal. 215.

Menurut Tjiptono, loyalitas terhadap suatu merek berkembang mengikuti empat tahap sebagai berikut:²⁶

a. Tahap Kognitif

Tahap ini pelanggan hanya memakai dasar informasi pada merek utama yang di duga superior dalam perlawanan. Informasi tersebut dapat meyakinkan pelanggan untuk memakai merek dan produk. Pada bagian tersebut lebih didasarkan pada ciri khas fungsional terutama pada biaya, manfaat, dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik maka konsumen akan beralih ke merek lain.

b. Tahap Afektif

Tahap afektif lebih diutamakan pada sikap pelanggan suatu merek dan sikap ini membuktikan kesukaannya terhadap suatu merek dibandingkan merek lainnya. Sikap ini didorong oleh adanya aspek kepuasan pelanggan terhadap merek.

c. Tahap Konatif

Pada tahap tersebut sudah ada kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau hasrat melaksanakan pembelian ulang terhadap suatu merek, hasrat tersebut tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Tahap Tindakan

Pada tahap tersebut menunjukkan adanya perjanjian dengan disertai aktivitas untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, pelanggan pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain, perihal tersebut dikarenakan pelanggan tidak menyukai terhadap usaha pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat kepedulian dari pelanggan.

Untuk mewujudkan relasi yang kokoh dengan nasabah mesti memiliki beberapa alasan yang bermacam-macam, yaitu:²⁷

²⁶ Astri Dhiah Maharani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang", *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010, hal. 2-3.

- a. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- b. Berpartisipasi dalam lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi nasabah.
- c. Mengintegrasikan suara nasabah untuk menangkap keinginan atau kriteria nasabah yang dinyatakan maupun yang tidak dalam seluruh keputusan usaha.
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi mengenai keinginan, preferansi, relasi, frekuensi pembelian, dan loyalitas nasabah per individu.
- e. Menunjukkan potensi program frekuensi dan program pemasaran kelompok.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dekriptif-kuantitatif. Deskriptif-kuantitatif yakni penelitian menggunakan langkah statistik dan pengukuran yang menghasilkan temuan,²⁸ atau metode untuk mengukur konsep-konsep tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.²⁹ Ekspresimen ini menggunakan metode *survey*³⁰ yaitu menyebarkan kuesioner kepada nasabah tabungan iB hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.

2. Sumber Data

Adapun sumber data penelitian ini yaitu:

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 153.

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 12.

²⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 38.

³⁰ Metode *survey* adalah metode untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Metode *survey* digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu, Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, hal. 13.

- a. Data Primer yakni data yang dicatat pertama kali dan dikumpulkan oleh peneliti.³¹ Data primer penelitian ini yakni jumlah nasabah tabungan iB hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.
- b. Data Sekunder yakni data yang diperoleh dari buku, catatan, dokumen-dokumen, majalah berupa laporan keuangan, artikel, jurnal, dan buku-buku sebagai teori. Data yang didapat dari data sekunder ini tidak dapat diolah kembali.³²

3. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel penelitian ini yaitu:

- a. Populasi yakni objek/subjek yang berada pada suatu area dan memenuhi ketentuan-ketentuan tertentu dengan persoalan penelitian,³³ Atau digunakan untuk mengistilahkan semua elemen/anggota dari suatu area yang menjadi objek penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian.³⁴ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yakni nasabah tabungan iB hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang dari tahun 2014 sampai 2017 berjumlah 1.824 nasabah.³⁵
- b. Sampel yakni komponen dari sejumlah ciri khas yang dimiliki oleh populasi.³⁶ Teknik pengambilan sampel yakni cara peneliti mendapatkan sampel atau acuan yang representatif dari populasi yang tersaji,³⁷ atau prosedur yang menentukan sejumlah anggota seadanya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pengetahuan tentang sikap atau ciri khas tersebut pada anggota populasi.³⁸ Adapun teknik pengambilan sampelnya yakni menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik yang sangat sederhana, dimana sampelnya diambil secara acak, tanpa memperhatikan tinggi rendahnya populasi.³⁹

³¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 104.

³² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, hal. 89.

³³ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 8.

³⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian...*, hal. 147.

³⁵ Fitri Andayani, Kepala Bagian Operasional Umum, *Wawancara*, BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang, 22 Januari 2018

³⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, hal. 81.

³⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian...*, hal. 88.

³⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian...*, hal. 148-149.

³⁹ *Ibid.*, hal. 151.

4. Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel *Nisbah* Bagi Hasil (X_1) adalah didefinisikan sebagai persepsi nasabah tentang tingkat nilai kesesuaian bank pada *nisbah* bagi hasil. Indikator variabel ini adalah persepsi nasabah tentang perolehan keuntungan bank, persepsi nasabah tentang rasio *nisbah* bagi hasil tetap, persepsi nasabah tentang bagi untung dan rugi, persepsi nasabah tentang keabsahan *nisbah* bagi hasil, dan persepsi nasabah tentang nisbah bagi hasil dan bunga.⁴⁰
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) didefinisikan sebagai nilai aktivitas yang ada di bank syariah setempat. Indikator variabel ini adalah *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.⁴¹
- c. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) didefinisikan sebagai nilai dari pemasaran bank syariah setempat. Indikator variabel ini adalah harga, promosi, kualitas produk, dan tempat (pelayanan).⁴²

A. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Nisbah* Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Pada Produk Tabungan *iB* Hidayah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan ruang lingkup di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang. Penelitian ini dibuatkan dengan memberikan kuesioner kepada 95 responden. Adapun jumlah seluruh pertanyaan adalah 16 buah pertanyaan, yang terdiri atas 5 pertanyaan untuk variabel X_1 , 7 pertanyaan untuk variabel X_2 , dan 4 pertanyaan untuk variabel Y .

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, dan independen keduanya memiliki distribusi atau tidak.⁴³ Pengujiannya dilaksanakan dengan dua jenis yakni dikerjakan dalam bentuk histogram untuk distribusi *standardized*

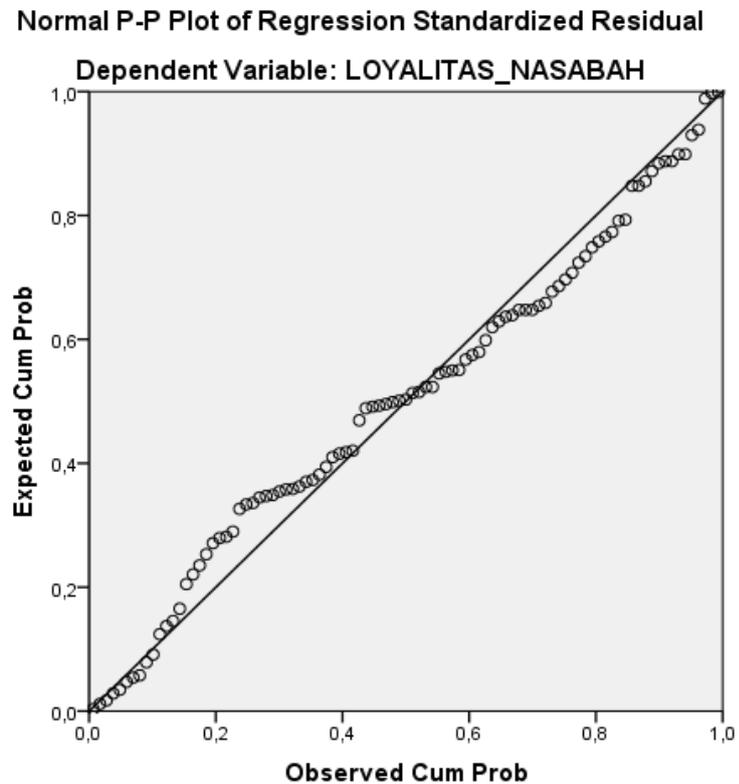
⁴⁰ Nurzani, Customer Service, *Wawancara*, BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang, 12 September 2017.

⁴¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, hal. 221.

⁴² Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 308.

⁴³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, hal. 225.

residual, dan dikerjakan dalam bentuk grafik *normal probability plot* pada tiap-tiap model.



Menurut gambar di atas, disimpulkan bahwa gelembung-gelembung tersebut menjalar di sekitar garis diagonal dan menyusul arah garis diagonal, maka bisa dikatakan datanya residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada tahap tertentu dengan variabel sebelumnya. Pengujiannya dilakukan menggunakan nilai Durbin Watson.⁴⁴

Model Summary^b

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 225.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,617	,609	1,556	1,547

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Nisbah* Bagi Hasil

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan diatas, bisa dilihat dari nilai Durbin Watson pada variabel bebas terhadap variabel terikat bernilai 1,547 sesuai dengan syarat bahwa pada signifikasi 0,05, dengan nilai $n = 95$ dan $k = 2$. Di dapat $dL = 1.623$ dan $dU = 1.709$. Jadi bisa ditaksir nilai $3-dU = 1.291$ dan $3-dL = 1.377$. Jadi bisa disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson 1,547 berada di antara -2 dan 2, berarti tidak ada masalah autokorelasi pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang mengungkapkan antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi timbul hubungan linear yang istimewa atau mendekati istimewa. Model regresi yang baik mengkriterikan tidak adanya masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varians Inflation Factor*). Pengujiannya yakni jika semakin besar nilai VIF dan semakin kecil nilai *tolerance* maka semakin terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam prakteknya mayoritas penelitian mengatakan bahwa jika VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁵

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

⁴⁵ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hal. 58-59.

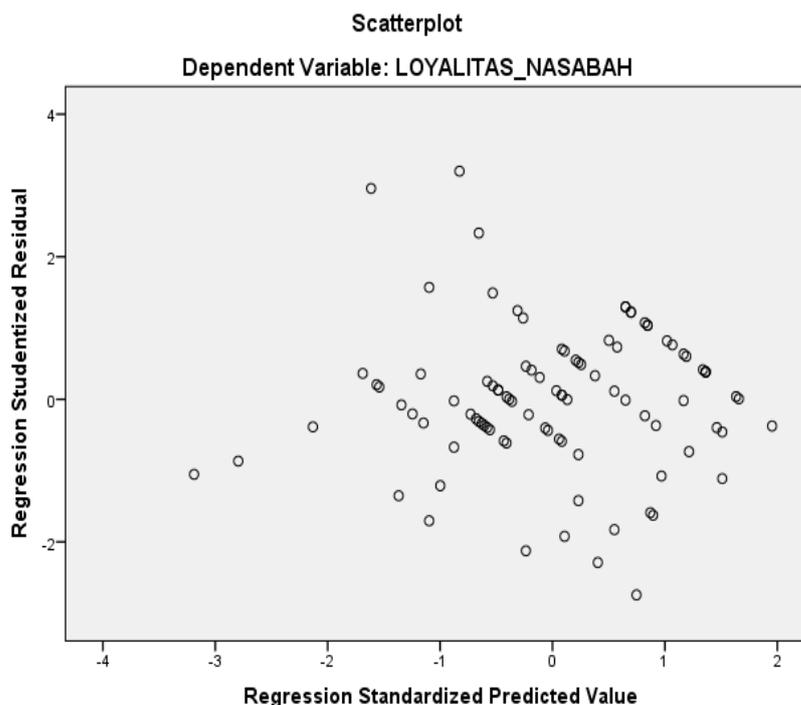
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1 (Constant)	2,62 2	1,184		2,214	,029		
<i>Nisbah</i> Bagi Hasil	,337	,056	,460	5,956	,000	,696	1,437
Kualitas Pelayanan	,289	,052	,432	5,584	,000	,696	1,437

Dari hasil perhitungan diatas, bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yakni 0,696 dan 0,696 dan VIF yang kurang dari 10 yakni ,437 dan 1,437. Jadi bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni uji dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang bagus mengkriterikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pengujiannya dilaksanakan untuk menemukan ada tidaknya heteroskedastisitas dengan mengecek pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 60.



Dari hasil diatas, bisa disimpulkan titik-titik menyebar dan tidak membangun pola sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase kontribusi variabel *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah.⁴⁷

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,617	,609	1,556

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Nisbah* Bagi Hasil

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 56.

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa nilai *r-square* nya yakni 0,617. Perihal ini dapat didefinisikan bahwa kontribusi dari variabel *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan yakni 61,7%, meskipun kelebihanannya senilai 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Uji F

Uji F untuk melihat pengaruh variabel *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah.⁴⁸ Penegasannya dilaksanakan dengan model membandingkan F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Syarat pengambilan keputusan uji F yakni $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ jadi H_0 diterima dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ jadi H_0 ditolak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,278	2	179,639	74,225	,000 ^b
	Residual	222,659	92	2,420		
	Total	581,937	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Nisbah* Bagi Hasil

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilainya yakni F_{hitung} 74,225. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 92 pada α (0,05) sebesar 3,10. Dengan demikian F_{hitung} (74,225) > F_{tabel} (3,10), jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan *iB* hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 48.

c. Uji t

Uji t yakni untuk melihat pengaruh variabel *nisbah* bagi hasil dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah.⁴⁹ Perihal ini bisa dilaksanakan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Syarat pengujiannya yakni $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, jadi H_0 diterima dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, jadi H_0 ditolak.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,622	1,184		2,214	,029
<i>Nisbah</i> Bagi Hasil	,337	,056	,460	5,956	,000
Kualitas Pelayanan	,289	,052	,432	5,584	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil diatas, bisa disimpulkan mengenai pengujian hipotesis yang sudah dikerjakan sebelumnya yakni:

- 1) Hipotesis 1 (Pengaruh *Nisbah* Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah)

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai t_{hitung} senilai 5,956 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 92 pada α (0,05) senilai 1,98609. Dengan demikian t_{hitung} (5,956) > (1,98609), sehingga positif H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perihal ini menyatakan bahwa *nisbah* bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan *iB* hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 50-51.

- 2) Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah)

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai t_{hitung} senilai 5,584 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 92 pada α (0,05) senilai 1,98609. Dengan demikian t_{hitung} (5,584) > (1,98609), sehingga positif H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perihal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan *iB* hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya maka bisa disimpulkan yakni:

1. Pengaruh *nisbah* bagi hasil pada produk tabungan *iB* hidayah terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} senilai 5,956, dan nilai t_{tabel} senilai 1,98609. Dengan demikian t_{hitung} (5,956) > t_{tabel} (1,98609) dan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Maksudnya adalah variabel *nisbah* bagi hasil berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan *iB* hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan pada produk tabungan *iB* hidayah terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} senilai 5,584, dan nilai t_{tabel} senilai 1,98609. Dengan demikian t_{hitung} (5,584) > t_{tabel} (1,98609) dan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Maksudnya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan *iB* hidayah di BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Anshori, Abdul Ghofur. 2009. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Dokumentasi BPR Syariah Bangka Belitung, 2017
- Fitri Andayani, Kepala Bagian Operasional Umum, *Dokumen*, BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang, 22 Januari 2018
- <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk/article/download/1716/630>, diakses tanggal 08 November 2017
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. 2015. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”, *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Muhamad. 2014. *Manajemen Keuangan Syariah: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal. 2008. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia