

Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidempuan)

Fitri Hotdiana^{1*}, Annio Indah Lestari Nasution², Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: fitrihotdiana261200@gmail.com

Abstract

Departing from the main issues that are being widely discussed in society related to sharia banking which is the talk of the town today. Therefore the initiative of the researcher to raise this problem is the subject of the title of this study. And this study aims to determine the effect of Islamic banking services and products on customer loyalty in taking funding and financing at Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. The research method uses multiple linear regression which is sourced from the primary data of the respondents. The results of this study indicate that the service variable has no significant effect on customer loyalty at PT. BSM KCP Kaliurang, so the hypothesis is accepted. Judging from the (partial) *t*-test, it shows that the significance value is $> 5\%$ or 0.05 , which is equal to $0.337 > 0.05$. So that the conclusion is service has no influence on customer loyalty. Product Variables have a significant influence on Customer Loyalty variables. By using a dummy variable which shows that the Product variable (*X*₂) on Customer Loyalty (*Y*) uses a partial *t*-test which shows a significance value of $0.017 < 0.05$. So the conclusion is that the Product variable (*X*₂) has an effect on the Customer Loyalty variable (*Y*). Judging from the results of statistical tests, namely the *f*-test (simultaneous) shows that the significance value is < 0.05 , which is equal to $0.004 < 0.05$. Thus, the conclusion from the *f*-test is that the Service variable (*X*₁) and Product variable (*X*₂) simultaneously or simultaneously have an influence on the Customer Loyalty variable (*Y*).

Keywords: *Pelayanan, Produk, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan*

Saran sitasi: Hotdiana, F., Nasution, A. I., & Nasution, M. L. (2023). Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidempuan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2442-2450. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9524>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9524>

1. PENDAHULUAN

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 (Arian, Nawawi, & Ahmad, 2019). 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 3 kualitas layanan yaitu strategi layanan, performa layanan dan pengalaman konsumen, tanpa memandang jenis layanan (Danupranata, 2013).

Kebijakan pemerintah dalam pengembangan perbankan syaria'ah di Indonesia adalah dengan pengembangan jaringan kantor perbankan syaria'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi di perbankan syaria'ah yang memiliki prinsip syaria'ah. Pengembangan jaringan kantor cabang pembantu syaria'ah dan unit usaha syaria'ah memiliki mekanisme

yang berkaitan dengan penjelasan UU No. 21 Tahun 2008 pasal 6 yang telah ditetapkan sebagai berikut: Pembukaan kantor Cabang Bank Syari'ah 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 (Dendawijaya, 2003).

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

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 (Edriyanti, 2020). 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 4 dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

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* (Hasan, 2009).

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 input 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 (Ismail, 2011). 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.

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 (Nurdin, 2020). Dalam akad murabahah berbeda dikarenakan ikatan antara bank terhadap nasabah dalam akad murabahah hanya antara debitur dan 5 kreditur, sedangkan dalam akad musyarakah atau akad mudharabah memiliki hubungan kemitraan.

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-'adhiyyah 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 (Sholihin, 2021). 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.

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 (Umam, 2011). 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 6 tersebut, maka bank *syari'ah* harus membeli barang terlebih dahulu kepada *suplier* untuk diberikan kepada nasabah. Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Zulkifli, 2013).

Tujuan dalam penyusunan artikel ini ke depannya 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 Tapanuli Selatan khususnya daerah Padangsidempuan. Kedua, menganalisis fakta motivasi nasabah untuk mengajukan pembiayaan di perbankan syariah. Dan yang Ketiga, untuk mengetahui persepsi nasabah tentang *riba* dan *nisbah*.

Dari deskripsi di atas, maka peneliti 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. Peneliti melakukan penelitian lebih dalam menggunakan variabel Pelayanan, Produk dan Loyalitas Nasabah. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Padangsidempuan)”.

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha

melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan menurut Lukman dalam Sinambela (2006) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pendapat lain mengenai pelayanan menurut Ratminto, (2006:3) menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Sholihin & Aulia, 2022).

Pendapat lain mengenai pelayanan umum dikemukakan oleh Moenir H.A.S (2006:26) adalah: kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan *factor material*, melalui *system*, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”. Standar etika perilaku bisnis syariah mendidik agar para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya disertai dengan *takwa*, *aqshid* (rendah hati), *khidmad* (melayani dengan baik), dan amanah secara terus menerus (Hasan, 2009:187). Memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.

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:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَفْقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِصُّوا فِيهِ ۚ وَعَلِمُوا 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).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa senang jika suatu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk (Product) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen (Julita, Puteri, Harahap, Sadikin, & Sholihin, 2023).

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan factor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi di pasar global. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan suatu produk yang memiliki karakteristik untuk menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Artinya: *Sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah kami turunkan bersama mereka Al-Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) nya dan rasul-rasulNya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah maha kuat lagi maha perkasa.* (Q.S. Al-Hadid:25).

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan hasil sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna dan apabila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Loyalitas nasabah merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakannya. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang

dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam penelitian menemukan pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas.

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun system manajemen yang mampu secara professional meretensi para pelanggannya. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya bank. Bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada nasabah yang menggunakan jasanya.

Pertumbuhan sektor layanan jasa perbankan, khususnya kartu kredit semakin bersaing dewasa ini dengan semakin banyaknya lembaga keuangan. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa perbankan untuk lebih mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan nanti memperbaharui kontrak di masa yang akan datang. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, secara langsung nasabah akan menyatakan berhenti membeli produk suatu perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang mengumpulkan data dan dilakukan di lapangan merupakan definisi dari Penelitian Lapangan. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 31 orang responden anggota nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah daerah generalisasi tersusun atas obyek atau subyek yang memiliki ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah yang ada pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah elemen dari jumlah dan ciri yang terdapat pada populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan pendapat Arikunto (2018) bahwa jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 31 orang nasabah.

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Pelayanan (X1)	Merupakan kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.	a. Berwujud b. Kehandalan c. Jaminan d. Ketanggapan e. Empati	Likert
Produk (X2)	Adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.	a. Kinerja b. Daya Tahan c. Fitur d. Kesesuaian dengan Spesifikasi e. Kesan Kualitas	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Loyalitas Nasabah (Y1)	Merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakannya.	a. Kesetiaan Terhadap Produk b. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain c. Mmebarkan hal-hal yang Positif Kepada Orang Lain d. Ketahanan Terhadap Pengaruh yang Negatif Mengenai Produk e. Kesetiaan Terhadap Produk	Likert

Data mengenai Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan 5 indikator untuk variabel X₁ pada pelayanan 5 indikator untuk variabel X₂ pada produk dan untuk variabel Y pada loyalitas nasabah terdapat 5 indikator diukur menggunakan skala *likert* dengan skor minimal 1 dan skor maksimal 5. Data dari skala *likert* tersebut diuji menggunakan program *IBM SPSS 25 for windows*, hasil uji normalitas data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72613965
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.084
Test Statistic		.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2, dapat kita simpulkan bahwa model regresi ini bersifat distribusi normal. Dikarenakan nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Model regresi ini layak untuk dianalisis lebih lanjut & dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang validitasnya. Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.172	4.361		1.645	.111		
	Pelayanan (X1)	.216	.221	.177	.978	.337	.729	1.371
	Produk (X2)	.386	.152	.460	2.539	.017	.729	1.371

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 2 diatas maka persamaan regresi berganda bisa dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 7.172 + 0.216 + 0.386$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 7.172. Dimana variabel kepercayaan diketahui nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar 0.978 < 2.00324 dengan sign 0.111 > 0.05 yang artinya Ha ditolak. Berarti koefisien regresi tidak signifikan dan variabel X1 (Pelayanan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Variabel kebutuhan diketahui nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar 2.539 < 2.00324 dengan sign 0.017 > 0.05 yang artinya Ha ditolak hal tersebut berarti koefisien regresi tidak berpengaruh dan variabel X2 (Produk) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah).

Dari hasil uji statistic tersebut, maka dapat diketahui bahwa tidak seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan system pelayanan, produk dan loyalitas nasabah, variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut menunjukkan bahwa perbankan telah memberikan pelayanan yang baik terhadap para nasabah KC Padangsimpuan. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan nasabah merasa aman terhadap pelayanan bank tersebut untuk menjadi nasabah perbankannya. Sedangkan variabel produk berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah), dimana pada produk perbankan adalah faktor penentu untuk menabung pada perbankan tersebut. Alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung yaitu pada produk yang inovatif dan kreatif. Sehingga pada perbankan ini memiliki keunikan pada produk yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu pada produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis seperti pada jenis tabungan yaitu mudharobah, deposito mudharobah, dan lainnya.

Uji Koefisien Determinasi

Hubungan Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) juga bisa dianalisis menggunakan metode koefisien determinasi yang bertujuan guna mengetahui besarnya pengaruh yang dimiliki Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R Square) dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	1.787

a. Predictors: (Constant), Produk (X₂), Pelayanan (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 28,0% yang maknanya variabel persepsi masyarakat (X) yang meliputi persepsi kepercayaan, persepsi kebutuhan, persepsi resiko, dan persepsi pembiayaan memberikan pengaruh sebesar 28,0% terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Sisanya 50,8% sisa adalah kontribusi yang diberikan oleh variabel lain, diluar variabel persepsi produk, variabel pelayanan yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama yaitu terhadap variabel Pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi dengan menggunakan tingkat probability. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan uji-t parsial di mana nilai signifikansi 0.337 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak artinya adalah variabel Pelayanan (X₁) 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 Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. 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 syari'ah di karenakan memiliki fasilitas yang mudah dan serta juga memiliki pelayanan yang sopan, santun, ramah dan memiliki akses yang strategis.

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Produk (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0.017 < 0.05, artinya adalah sehingga dapat disimpulkan H₀ 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 kepasar 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.

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

Penelitian berdasarkan hasil uji F (simultan) menyatakan berdasarkan hasil dari Uji-F, dengan probabilitas 0.05 atau 5% diperoleh F-hitung sebesar 6.846 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.004. Pengambilan keputusan dalam Uji-F berdasarkan nilai signifikansi. Signifikansi diketahui memiliki nilai $0.004 < 0.05$. Artinya adalah variabel Pelayanan (X_1) dan variabel Produk (X_2) secara simultan atau serempak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan (X_1) dan variabel Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Yang dapat diketahui bahwasannya nasabah memilih perbankan syariah dikarenakan pelayanan 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 0.328. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel Pelayanan (X_1) dan variabel

Produk (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 32.8% sedangkan 67.2% 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 32.8% dan variabel lainnya memiliki tingkat nilai sebesar 67.2%, dapat disimpulkan bahwasannya terhadap loyalitas nasabah memiliki variabel lainnya yang belum dapat diketahui secara realistik faktor lainnya yang mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah.

4. KESIMPULAN

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 5\%$ atau 0.05, yaitu sebesar $0.337 > 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- b. 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 $0.017 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
- c. Dilihat dari hasil uji statistik, yaitu uji-f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 , yaitu sebesar $0.004 < 0.05$. 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).

5. REFERENSI

- Arian, T., Nawawi, K., & Ahmad, K. (2019). *Perkembangan Perbankan Syariah Sebelum dan Sesudah Spin Off. Ekonomi Syariah dan Bisnis*.
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dendawijaya, L. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Edriyanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah Dan Npf Terhadap Roa (Studi Kasus BPRS Di Indonesia). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 63.
- Hasan, Z. (2009). *Undang-Undang Perbankan Syari'ah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*. Jakarta: PT Rajagrafindo persada.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Pnamedia Grup.
- Julita, V., Puteri, H., Harahap, M., Sadikin, & Sholihin, A. (2023). & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Sektor Mikro di Kota Bukittinggi Dengan Peran Pemerintah Sebagai Variabel Moderasi Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Nurdin. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 87–104.
- Sholihin, A. (2021). Rendahnya Minat Perbankan Syariah Terhadap Pembiayaan Mudharabah. *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 150-160.
- Sholihin, A., & Aulia, B. R. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BPRS Ampek Angkek Canduang (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Kuning Bukittinggi). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1193-1204.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umam, K. (2011). *Legislasi Fikih Ekonomi Dan Penerapannya Dalam Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Zulkifli, S. (2013). *Panduan Praktisi Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Media Publisher.