

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-demensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (marger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastruktur, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari konvensional menjadi bank beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat

Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.¹

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin yang beralamat di Jl. A. Yani Km. 4 No. 3 Banjarmasin Timur adalah anak (cabang) dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin Jl. Lambung Mangkurat. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin memiliki jumlah nasabah 8112 orang yang terdiri dari 5900 nasabah pendanaan dan 2212 untuk nasabah pembiayaan.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

- 1) Bank Syariah Terdepan dan Modern (The Leading & Modern Sharia Bank)

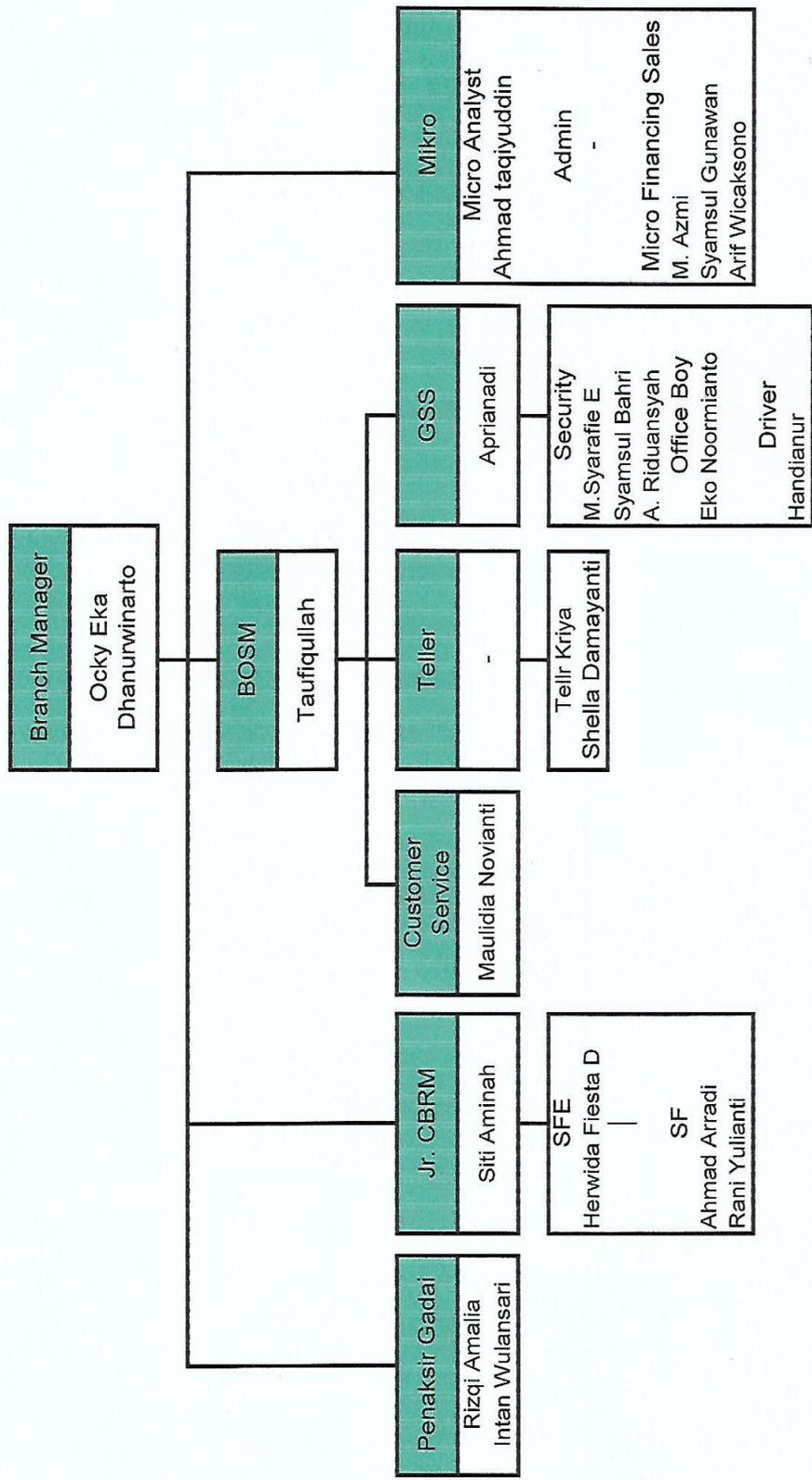
¹<https://www.syariahamandri.co.id/tentang-kami/sejarah> (3 Juni 2018)

- 2) Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.
 - 3) Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.
- b. Misi
- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan
 - b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah
 - c. Mengutamakan penghimpunan dana penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
 - d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
 - e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
 - f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.²

3. Struktur Organisasi

²<http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perrusahaan/visi-misi/html> (3 Juni 2018)

**STRUKTUR ORGANISASI
BANK SYARIAH MANDIRI BRANCH OFFICE A. YANI BANJARMASIN
PER 16 - 05 - 2018**



4. Karakteristik Responden

a. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari pernyataan angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

TABEL 4.1 Jenis Kelamin Resonden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	33	33,33%
Perempuan	66	66,66%
Jumlah	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 66.

b. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

TABEL 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	7	7,07%
21-30 Tahun	48	48,48%
31-40 Tahun	27	27,27%
41-50 Tahun	12	12,12%
51-60 Tahun	3	3,03%
>60 Tahun	2	2,02%
Jumlah	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tampak bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah antara usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 48 responden (48,48%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia di atas 60 tahun yaitu sebanyak 2 orang responden (2,02%).

c. Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

TABEL 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	18	18,18%
Wiraswasta	34	34,34%
PNS	21	21,21%
Lainnya	26	26,26%
Jumlah	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 34 orang responden (34,34%) dan yang paling sedikit adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 18 orang responden (18,18%).

B. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan ikatan keuangan (X1), ikatan sosial (X2), dan ikatan

struktural (X3). Berikut penjelasan responden terhadap variabel pada ikatan keuangan (X1).

1. Variabel Ikatan Keuangan (X1)

a. Pemberian Hadiah Langsung

Indikator pemberian hadiah langsung terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai hadiah langsung yang diterima nasabah ketika membuka rekening dan hadiah ketika jumlah saldo mencapai Rp 10.000.000,-. Hasil jawaban responden terhadap indikator pemberian hadiah langsung ditampilkan pada tabel 4.4 dan tabel 4.5 berikut ini:

TABEL 4.4 Jawaban Responden Terhadap Hadiah Yang Diterima Ketika Membuka Rekening Baru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6,06%
2	Setuju	22	22,22%
3	Netral	40	40,40%
4	Tidak Setuju	31	31,31%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dari 100 responden dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 40 responden (40,40%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 6 responden (6,06%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan program pemberian hadiah kepada nasabah ketika membuka rekening baru.

TABEL 4.5 Jawaban Responden Terhadap Hadiah Yang Diterima Ketika Saldo Mencapai Rp 10.000.000,-

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8,08%
2	Setuju	24	24,24%
3	Netral	51	51,51%
4	Tidak Setuju	16	16,16%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dari 100 responden dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 51 responden (51,51%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 8 responden (8,08%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan adanya pemberian hadiah ketika saldo telah mencapai Rp 10.000.000,-.

b. Pemberian Poin Kumulatif

Indikator pemberian poin kumulatif terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai poin kumulatif yang diterima nasabah ketika telah mencapai saldo sebesar Rp 100.000,-. Hasil jawaban responden terhadap indikator pemberian poin kumulatif ditampilkan pada tabel 4.6 berikut ini:

TABEL 4.6 Jawaban Responden Terhadap Poin Kumulatif Yang Diterima Ketika Saldo Mencapai Rp 100.000,-

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,05%
2	Setuju	29	29,29%
3	Netral	60	60,60%
4	Tidak Setuju	5	5,05%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

Lanjutan Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Poin Kumulatif Yang Diterima Ketika Saldo Mencapai Rp 100.000,-

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 60 responden (60,60%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 5 responden (5,05%), dan tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju.

c. Pemberian Hadiah Secara Undian

Indikator pemberian hadiah secara undian terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai nasabah diikutsertakan dalam undian berhadiah dan hadiah yang diterima nasabah secara undian. Hasil jawaban responden terhadap indikator pemberian hadiah secara undian ditampilkan pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 berikut ini:

TABEL 4.7 Jawaban Responden Terhadap Diikutsertakannya Nasabah Dalam Undian Berhadiah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,07%
2	Setuju	18	18,18%
3	Netral	47	47,47%
4	Tidak Setuju	27	27,27%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral

sebanyak 47 responden (47,47%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 7 responden (7,07%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

TABEL 4.8 Jawaban Responden Terhadap Hadiah Yang Diterima Secara Undian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5,05%
2	Setuju	29	29,29%
3	Netral	33	33,33%
4	Tidak Setuju	32	32,32%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 33 responden (33,33%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 5 responden (5,05%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Variabel Ikatan Sosial (X₂)

Variabel ikatan sosial diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Masing-masing indikator ikatan sosial dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemberian Perhatian

Indikator pemberian perhatian terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai kesopanan karyawan saat melayani nasabah dan keramahan karyawan saat melayani nasabah. Hasil jawaban responden

terhadap indikator pemberian perhatian ditampilkan pada tabel 4.9 berikut ini:

TABEL 4.9 Jawaban Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Saat Melayani Nasabah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	59	59,59%
2	Setuju	36	36,36%
3	Netral	2	2,02%
4	Tidak Setuju	2	2,02%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju sebanyak 59 responden (59,59%), jawaban paling sedikit adalah netral dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2,02%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

TABEL 4.10 Jawaban Responden Terhadap Keramahan Karyawan Saat Melayani Nasabah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	67	67,67%
2	Setuju	32	32,32%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju sebanyak 67 responden (67,67%), dan tidak ada responden yang menjawab netral, tidak setuju, serta sangat tidak setuju.

b. Pemeliharaan Hubungan

Indikator pemeliharaan hubungan terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai kesediaan karyawan membantu menyelesaikan permasalahan nasabah dan sikap karyawan. Hasil jawaban responden terhadap indikator pemeliharaan hubungan ditampilkan pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 berikut ini:

TABEL 4.11 Jawaban Responden Terhadap Kesediaan Karyawan Membantu Menyelesaikan Permasalahan Nasabah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	38,38%
2	Setuju	48	48,48%
3	Netral	13	13,13%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 48 responden (48,48%), jawaban paling sedikit adalah netral sebanyak 13 responden (13,13%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, serta sangat tidak setuju.

TABEL 4.12 Jawaban Responden Terhadap Sikap Karyawan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	28,28%
2	Setuju	56	56,56%
3	Netral	6	6,06%
4	Tidak Setuju	9	9,09%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 56 responden (56,56%), jawaban paling sedikit adalah netral sebanyak 6 responden (6,06%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

c. Interaksi Antar Pribadi

Indikator interaksi antar pribadi terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai tanggapan terhadap keluhan dan saran yang diterima. Hasil jawaban responden terhadap indikator interaksi antar pribadi ditampilkan pada tabel 4.13 berikut ini:

TABEL 4.13 Jawaban Responden Terhadap Tanggapan Terhadap Keluhan Dan Saran

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	44	44,44%
2	Setuju	43	43,43%
3	Netral	10	10,10%
4	Tidak Setuju	2	2,02%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju sebanyak 44 responden (44,44%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 2 responden (2,02%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Variabel Ikatan Struktural (X₃)

Variabel ikatan struktural diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Masing-masing indikator ikatan struktural dijelaskan sebagai berikut:

a. Pelayanan Secara Kelembagaan

Indikator pelayanan secara kelembagaan terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap Bank Syariah Mandiri yang memberikan informasi ketika terdapat layanan baru dan pemberian informasi yang tepat waktu serta dapat dipercaya. Hasil jawaban responden terhadap indikator pelayanan secara kelembagaan ditampilkan pada tabel 4.14 dan tabel 4.15 berikut ini:

TABEL 4.14 Jawaban Responden Terhadap Bank Syariah Mandiri Yang Memberikan Informasi Ketika Terdapat Layanan Baru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	52	52,52%
2	Setuju	45	45,45%
3	Netral	2	2,02%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju sebanyak 52 responden (52,52%), jawaban paling sedikit adalah netral sebanyak 2 responden (2,02%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, serta sangat tidak setuju.

TABEL 4.15 Jawaban Responden Terhadap Pemberian Informasi Yang Tepat Waktu Serta Dapat Dipercaya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	61	61,61%
2	Setuju	34	34,34%
3	Netral	4	4,04%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah sangat setuju sebanyak 61 responden (61,61%), jawaban paling sedikit adalah netral sebanyak 4 responden (4,04%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, serta sangat tidak setuju.

b. Sistem Organisasi Yang Memedai

Indikator sistem organisasi yang memadai terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai keamanan tabungan dan keamanan saat bertransaksi. Hasil jawaban responden terhadap indikator sistem organisasi yang memadai ditampilkan pada gambar 4.16 dan 4.17 berikut ini:

TABEL 4.16 Jawaban Responden Terhadap Keamanan Tabungan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10,10%
2	Setuju	45	45,45%
3	Netral	40	40,40%
4	Tidak Setuju	4	4,04%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 45 responden (45,45%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 4 responden (4,04%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

TABEL 4.17 Jawaban Responden Terhadap Keamanan Saat Bertransaksi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17,17%
2	Setuju	51	51,51%
3	Netral	24	24,24%
4	Tidak Setuju	7	7,07%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 51 responden (51,51%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 7 responden (7,07%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

c. Penggunaan Teknologi Informasi

Indikator penggunaan teknologi informasi terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai laporan transaksi melalui *SMS Banking*. Hasil jawaban responden terhadap indikator penggunaan teknologi informasi ditampilkan pada gambar 4.18 berikut ini:

TABEL 4.18 Jawaban Responden Terhadap Laporan Transaksi Melalui *SMS Banking*

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	2,20%
2	Setuju	54	54,54%
3	Netral	21	21,21%
4	Tidak Setuju	4	4,04%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 54 responden (54,54%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 4 responden (4,04%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Variabel Loyalitas (Y)

Variabel loyalitas diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Masing-masing indikator loyalitas dijelaskan sebagai berikut:

a. Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk (*Purchase*)

Indikator kesetiaan terhadap pembelian produk terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai responden akan selalu melakukan kegiatan transaksi di Bank Syariah Mandiri dan akan selalu menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Hasil jawaban responden terhadap kesetiaan terhadap pembelian produk ditampilkan pada tabel 4.19 dan tabel 4.20 berikut ini:

TABEL 4.19 Tanggapan Responden Bahwa Nasabah Akan Selalu Melakukan Kegiatan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26,26%
2	Setuju	48	48,48%
3	Netral	14	14,14%
4	Tidak Setuju	11	11,11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 48 responden (48,48%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 11 responden (11,11%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

TABEL 4.20 Tanggapan Responden Bahwa Nasabah Akan Selalu Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11,11%
2	Setuju	46	46,46%
3	Netral	37	37,37%
4	Tidak Setuju	5	5,05%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 46 responden (46,46%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 5 responden (5,05%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

b. Ketahanan Terhadap Pengaruh Yang Negatif Mengenai Perusahaan (*retention*)

Indikator ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai nasabah akan selalu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Mandiri. Hasil jawaban responden terhadap indikator ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan ditampilkan pada tabel 4.21 berikut ini:

TABEL 4.21 Tanggapan Responden Bahwa Nasabah Akan Selalu Mengatakan Hal-Hal Positif Kepada Orang Lain Tentang Bank Syariah Mandiri

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,07%
2	Setuju	35	35,35%
3	Netral	51	51,51%
4	Tidak Setuju	6	6,06%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 51 responden (51,51%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 6 responden (6,06%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

c. Mereferensikan Secara Total Esistensi Perusahaan (*referalls*)

Indikator mereferensikan secara total esistensi perusahaan terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai nasabah akan menyampaikan informasi yang diketahui tentang Bank Syariah

Mandiri kepada orang lain dan akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri untuk bertransaksi perbankan. Hasil jawaban responden terhadap indikator mereferensikan secara total esistensi perusahaan ditampilkan pada tabel 4.22 dan tabel 4.23 berikut ini:

TABEL 4.22 Tanggapan Responden Bahwa Nasabah Akan Menyampaikan Informasi Yang Diketahui Tentang Bank Syariah Mandiri Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8,08%
2	Setuju	43	43,43%
3	Netral	44	44,44%
4	Tidak Setuju	4	4,04%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 44 responden (44,44%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 4 responden (4,04%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

TABEL 4.23 Tanggapan Responden Bahwa Nasabah Akan Merekomendasikan Kepada Pihak Lain Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Untuk Bertransaksi Perbankan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11,11%
2	Setuju	45	45,45%
3	Netral	35	35,35%
4	Tidak Setuju	8	8,08%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 45 responden (45,45%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 8 responden (8,08%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas *pearson correlation*. Berikut hasil uji validitas dengan bantuan SPSS 22 for windows:

TABEL 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel (X₁)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Ikatan Keuangan (X ₁)			
IK1	0,257	0,17	Valid
IK2	0,488	0,17	Valid
IK3	0,595	0,17	Valid
IK4	0,408	0,17	Valid
IK5	0,376	0,17	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Dari hasil uji validitas pada ikatan keuangan (X₁) dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,257), (0,488), (0,595), (0,408), dan (0,376) berada diatas r tabel yaitu sebesar 0,17. Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel ikatan keuangan (X₁) valid.

TABEL 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel (X₂)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Ikatan Sosial (X ₂)			
IS1	0,276	0,17	Valid
IS2	0,426	0,17	Valid
IS3	0,393	0,17	Valid
IS4	0,311	0,17	Valid
IS5	0,396	0,17	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Dari hasil uji validitas pada ikatan sosial (X₂) dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,276), (0,426), (0,393), (0,311), dan (0,396) berada diatas r tabel yaitu sebesar 0,17. Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel ikatan sosial (X₂) valid.

TABEL 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel (X3)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Ikatan Struktural (X3)			
IST1	0,358	0,17	Valid
IST2	0,308	0,17	Valid
IST3	0,256	0,17	Valid
IST4	0,436	0,17	Valid
IST5	0,444	0,17	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Dari hasil uji validitas pada ikatan struktural (X3) dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,358), (0,308), (0,256), (0,436), dan (0,444) berada diatas r tabel yaitu sebesar 0,17. Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel ikatan struktural (X3) valid.

TABEL 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)			
LN1	0,439	0,17	Valid
LN2	0,490	0,17	Valid
LN3	0,463	0,17	Valid
LN4	0,437	0,17	Valid
LN5	0,481	0,17	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data Diolah)

Dari hasil uji validitas pada loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,439), (0,490), (0,463), (0,437), dan (0,481) berada diatas r tabel yaitu sebesar 0,17. Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah (Y) valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.³ Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

Berikut perhitungan nilai koefisien untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasilnya sebagai berikut:

TABEL 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	5

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas $>0,60$, maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,915 jadi $>0,60$ maka hasilnya adalah reliabel.

³Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREAL Sebuah Pengantar Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 35.

TABEL 4.29 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,761	5

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas $>0,60$, maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,761 jadi $>0,60$, maka hasilnya adalah reliabel.

TABEL 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	5

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas $>0,60$, maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,724 jadi $>0,60$, maka hasilnya adalah reliabel.

TABEL 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	5

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, jika nilai reliabilitas $>0,60$, maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,895 jadi $>0,60$, maka hasilnya adalah reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.⁴

TABEL 4.32 Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized_Residual	,062	99	,200 [*]	,987	99	,463

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

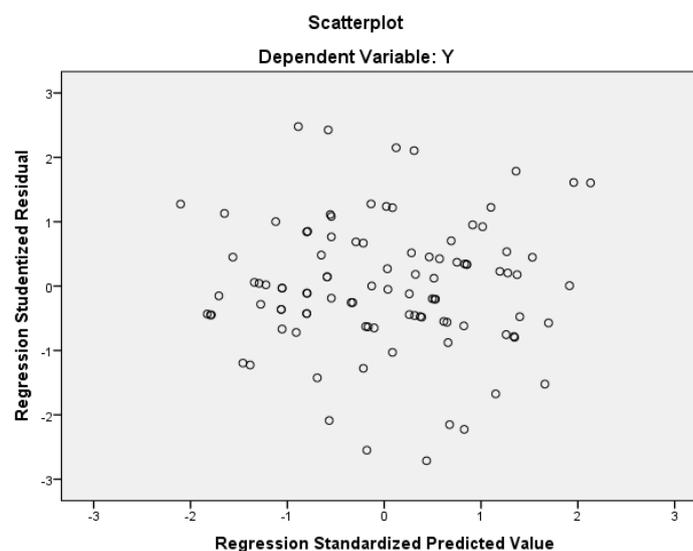
⁴*Ibid.*, hlm. 53.

Interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara ini secara keseluruhan (dilihat dari nilai residual) data memiliki distribusi normal, karena memiliki nilai sig di atas α 0,05 yaitu 0,200.

b. Uji Heterokedatisitas

Heterokedatisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedatisitas.⁵

GAMBAR 4.1
Uji Heterokedatisitas



Sumber: Data SPSS 22 For Windows
ANTASARI
BANJARMASIN

⁵*Ibid.*, hlm. 66

Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedatisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Uji multikorelasi dalam penelitian ini adalah untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁶ Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

TABEL 4.33 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,982	1,018
	X2	,849	1,178
	X3	,836	1,196

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Interprestasi dari hasil nilai ini terlihat sebagai berikut:

Variabel X1 nilai Tolerane sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,018

Variabel X2 nilai Tolerane sebesar 0,849 dan VIF sebesar 1,178

Variabel X3 nilai Tolerane sebesar 0,836 dan VIF sebesar 1,196

⁶*Ibid.*, hlm. 70.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena memiliki tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

7. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat.⁷ Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Nasabah
- X₁ : Ikatan Keuangan
- X₂ : Ikatan Sosial
- X₃ : Ikatan Strukturak
- a : Nilai Konstanta
- b₁ : Koefisien Ikatan Keuangan
- b₂ : Koefisien Ikatan Sosial
- b₃ : Koefisien Ikatan Struktural
- e : Error

⁷*Ibid.*, hlm. 91.

TABEL 4.34 Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,543	,709		2,177	,032
	X1	,021	,090	,023	,235	,815
	X2	,231	,142	,173	1,625	,108
	X3	,247	,148	,179	1,674	,097

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,543 + 0,021x_1 + 0,231x_2 + 0,247x_3 + 0,709$$

Perhitungan persamaan regresi di atas, konstanta adalah sebesar 1,543 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel X₁ (Ikatan Keuangan), X₂ (Ikatan Sosial), dan X₃ (Ikatan Struktural), yang mempengaruhi maka loyalitas nasabah 1,543.

Variabel X₁ (Ikatan Keuangan) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin. Pengaruhnya sebesar 0,021, hal ini menunjukkan apabila variabel ikatan keuangan ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 2,1%. Sebaliknya jika variabel ikatan keuangan diturunkan 1% maka akan diikuti menurunnya loyalitas nasabah sebesar 2,1% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Variabel X₂ (Ikatan Sosial) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin. Pengaruhnya sebesar 0,231, hal ini

menunjukkan apabila variabel ikatan sosial ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 23,1%. Sebaliknya jika variabel ikatan sosial diturunkan 1% maka akan diikuti menurunnya loyalitas nasabah sebesar 23,1% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan

Variabel X_3 (Ikatan Struktural) merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin. Pengaruhnya sebesar 0,247, hal ini menunjukkan apabila variabel ikatan struktural ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 24,7%. Sebaliknya jika variabel ikatan struktural diturunkan 1% maka akan diikuti menurunnya loyalitas nasabah sebesar 24,7% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Data-data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS 22 *for windows* dengan hasil:

a. Pengujian Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian regresi secara parsial adalah secara individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

1) Pengujian Hipotesis Variabel Ikatan Keuangan (X_1)

Cara 1

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Dari penilaian diatas bahwa sig adalah $0,815 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Cara 2

Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Kita dapat melihat nilai t_{tabel} ($df=n-1$; dua sisi/ $0,025$)= $1,984$ dan $t_{\text{hitung}} = 0,235$, jadi ada di daerah H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh antara ikatan keuangan terhadap minat nasabah.

Jadi secara parsial tidak ada pengaruh antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah. Nilai β dalam *unstandardized coefficient* variabel ikatan keuangan menunjukkan angka sebesar $0,021$ yang artinya jika variabel ikatan keuangan ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar $2,1\%$.

2) Pengujian Variabel Ikatan Sosial (X_2)

Cara 1

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Dari penilaian diatas bahwa sig adalah $0,108 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Cara 2

Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Kita dapat melihat nilai t tabel ($df=n-1$; dua sisi/ $0,025$)= $1,984$ dan t hitung = $1,625$, jadi ada di daerah H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh antara ikatan keuangan terhadap minat nasabah.

Jadi secara parsial tidak ada pengaruh antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah. Nilai β dalam *unstandardized coefficient* variabel ikatan keuangan menunjukkan angka sebesar $0,231$ yang artinya jika variabel ikatan keuangan ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar $23,1\%$.

3) Pengujian Hipotesis Ikatan Struktural (X_3)

Cara 1

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Dari penilaian diatas bahwa sig adalah $0,097 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Cara 2

Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Kita dapat melihat nilai t tabel ($df=n-1$; dua sisi/ $0,025$)= $1,984$ dan t hitung = $1,674$, jadi ada di daerah H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh antara ikatan keuangan terhadap minat nasabah.

Jadi secara parsial tidak ada pengaruh antara ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah. Nilai β dalam *unstandardized coefficient* variabel ikatan keuangan menunjukkan angka sebesar 0,247 yang artinya jika variabel ikatan keuangan ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 24,7%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial maka variabel ikatan keuangan (X_1), ikatan sosial (X_2), dan ikatan struktural (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

b. Pengujian Regresi Secara Simultan (Uji F)

TABEL 4.35 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,702	3	1,234	3,059	,032 ^b
	Residual	38,320	95	,403		
	Total	42,022	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.⁸

⁸Ratlan Pardede dan Renhard Manurung, *Analisis Jalur Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 29.

Cara 1

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai sig yang diperoleh dari data di atas adalah 0,032 maka H_0 ditolak.

Cara 2

F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

Dimana F tabel ($V_1=k$, $V_2=n-k-1$) jadi ($V_1=3$, $V_2=95$) = 2,7 (lihat tabel F) menggunakan uji 1 sisi (5%). Dimana k adalah jumlah variabel independen dan F hitung 3,059. Maka untuk F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $3,059 > 2,7$, H_0 ditolak. Jadi secara simultan ada pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

c. Koefisien Diterminasi (R^2)

TABEL 4.36 Uji Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,297 ^a	,088	,059	,63511

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 22 For Windows

Niali R Square sebesar 0,088 yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel ikatan keuangan

(X_1), ikatan sosial (X_2), dan ikatan struktural (X_3) sebesar 8,8%, sisanya yaitu 91,2% bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Ikatan Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,021 menunjukkan apabila variabel ikatan keuangan ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 2,1%. Sebaliknya jika variabel ikatan keuangan diturunkan sebesar 1 % maka akan diikuti menurunnya loyalitas nasabah sebesar 2,1% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil ini ditunjukkan pada hasil uji secara parsial, terlihat bahwa ikatan keuangan memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,815 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,815 > 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya secara parsial ikatan keuangan yang terdiri dari indikator pemberian hadiah langsung, pemberian poin kumulatif, dan pemberian hadiah secara undian tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

2. Pengaruh Ikatan Sosial Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,231 menunjukkan apabila variabel ikatan sosial ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan

meningkat sebesar 23,1%. Sebaliknya jika variabel ikatan sosial diturunkan sebesar 1 % maka akan diikuti menurunnya loyalitas nasabah sebesar 23,1% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil ini ditunjukkan pada hasil uji secara parsial, terlihat bahwa ikatan sosial memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,108 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,108 > 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya secara parsial ikatan sosial yang terdiri dari indikator pemberian perhatian, pemeliharaan hubungan, dan interaksi antar pribadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

3. Pengaruh Ikatan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,247 menunjukkan apabila variabel ikatan struktural ditingkatkan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 24,7%. Sebaliknya jika variabel ikatan struktural diturunkan sebesar 1 % maka akan diikuti menurunnya loyalitas nasabah sebesar 24,7% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Hasil ini ditunjukkan pada hasil uji secara parsial, terlihat bahwa ikatan struktural memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,097 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,097 > 0,05$). Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya secara parsial ikatan struktural yang terdiri dari indikator pelayanan secara

kelembagaan, sistem organisasi yang memadai, dan penggunaan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu A. Yani Banjarmasin.

4. *Relationship Marketing* dalam Pandangan Islam

Pemasaran Islam adalah pemasaran yang berbasis agama (*religion-based marketing*), oleh sebab itu seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan berada dalam kerangka syariah.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:

a. Theistis (*Rabbaniyah*)

Theistis atau berdasarkan ketuhanan, yaitu berkeyakinan bahwa setiap perilaku manusia berada dibawah pengawasan Allah swt.⁹ Salah satu ciri pemasaran syariah adalaah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindik kepada syariat Islam.

Dengan konsep ini seorang pemasar akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

⁹Lina Shofiana, *Pengaruh Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpanan Mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017), hlm. 10. <http://eprints.stainkudus.ac.id/1935/5/05.%2520BAB%2520II.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiy35yljMXbAhXLXSsKUHmoB1UQFjAEgQICRAB&usg=AovVaw3JdeFWJmyYeWIFj uQIKCmD> (22 Juni 2018).

Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.¹⁰

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis, artinya semua perilaku selalu didasarkan pada norma etika yang berlaku.¹¹ Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

Pada ekonomi Barat, ada teknik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batasan-batasan kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, buat

¹⁰Risqi Titis Wigawati, *Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pringsewu)*, (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Reden Intan Lampung, 2017), hlm. 22. http://respository.radenintan.ac.id/2782/1/Skripsi_Full.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjM0lmzksXbAhVbcCsKHf04DREQFjADegQIBBAB&usq=AOvVaw2dp9x48EOC88yR2f4a9e30 (22 Juni 2018).

¹¹Lina Shofiana, *loc.cit.*

keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.¹²

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis, artinya semua harus sesuai pada kenyataannya. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.¹³ *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan diri. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakan.¹⁴

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama dan berusaha menjadi lebih baik dari yang sebelumnya.¹⁵ Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak taman hidup dimasyarakat menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan. Juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai

¹²Risqi Titis Wigawati, *op.cit.*, hlm. 23.

¹³Lina Shofiana, *loc.cit.*

¹⁴Risqi Titis Wigawati, *loc.cit.*

¹⁵Lina Shofiana, *loc.cit.*

menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.¹⁶

Hubungan yang baik akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang akan dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, apabila sebaliknya, maka akan menimbulkan serbagai masalah yang berkepanjangan,¹⁷ sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Qashash/28: 77).

وَأَبْتَغِ فِيمَا آءَاتَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan.”¹⁸

Hubungan jangka panjang antar pembeli dan penjual membutuhkan ikatan yang menyatukan keduanya. Pelanggan yang memiliki ikatan kuat dengan perusahaan berpeluang lebih besar untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan.¹⁹

Konsep dari ikatan hubungan dalam pemasaran hubungan bahwa bisnis dapat dibangun dengan mengembangkan hubungan-hubungan

¹⁶Risqi Titis Wigawati, *op.cit.*, hlm. 24-25.

¹⁷Lina Shofiana, *op.cit.*, hlm. 11.

¹⁸Departemen Agama RI, *Qur'an Terjemah dan Tajwid*, (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006), hlm. 394.

¹⁹Lina Shofiana, *op.cit.*, hlm. 12.

pelanggan dengan beberapa ikatan yaitu ikatan keuangan (*financial benefit*), ikatan sosial (*social benefit*), dan ikatan struktural (*struktural benefit*) yang digunakan untuk membangun hubungan antara anggota dengan penyedia jasa.

1) Ikatan keuangan (*financial benefit*)

Ikatan keuangan adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain. Dalam level relasi ini, perusahaan menawarkan insentif financial, seperti pemberian hadiah.

Rasulullah saw pernah bersabda:

تَهَادُوا تَحَابُّوا

“Saling menghadahilah kalian niscaya kalian akan saling mencintai.”
(HR. Al-Bukhari)

Hadits yang mulia di atas menunjukkan bahwa pemberian hadiah akan menarik rasa cinta di antara sesama manusia, karena tabiat jiwa memang senang terhadap orang yang berbuat baik kepadanya. Inilah sebab disyariatkannya memberi hadiah. Dengannya akan terwujud kebaikan dan kedekatan. Hadiah menumbuhkan cinta yang berarti akan mengusir kebencian, permusuhan, dan kedengkian di dalam hati. Sementara agama Islam adalah agama yang mementingkan kedekatan hati dan rasa cinta.

2) Ikatan sosial (*Social benefit*)

Ikatan sosial adalah menggambarkan ikatan pribadi atau ikatan hubungan seperti keakraban, persahabatan dan berbagi pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan.

Level relasi ini membangun relasi jangka panjang, karena pelanggan diperlakukan sebagai 'klien' atau individu yang kebutuhan dan keinginannya ingin dipahami dan dipuaskan oleh perusahaan.²⁰

Banyak cara untuk menyambung tali silaturahmi. Misalnya dengan cara saling berziarah (berkunjung), saling memberi hadiah, atau dengan pembelian yang sering. Sambunglah silaturahmi itu dengan berlemah lembut, berkasih sayang, wajah berseri, memuliakan, dan dengan segala hal yang sudah dikenal manusia dalam membangun silaturahmi.²¹

3) Ikatan struktural (*structural benefit*)

Ikatan struktural adalah ikatan berkenaan dengan struktur, penguasaan norma-norma dalam satu hubungan dan pertukaran informasi.

Level relasi ini tercipta melalui penyedia jasa kepada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa kepada klien bersangkutan. Selain itu ikatan ini juga dapat diwujudkan melalui

²⁰Risqi Titis Wigawati, *op.cit.*, hlm. 28.

²¹*Ibid.*, hlm. 29.

penyediaan *customized service* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif.²²

Allah berfirman dalam surah Q.S. An-Nisa/4: 29.²³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat di atas, dapat diperjelas bahwa apabila sebuah lembaga dengan pelanggan yang sedang melakukan transaksi maka harus dilakukan dengan saling ridho. Apabila sebuah perusahaan menyediakan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebuah perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan seorang konsumen dan bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Agar konsumen terpuaskan dan menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

²²*Ibid.*, hlm. 30.

²³Departemen Agama RI, *op.cit.*, hlm 83.