

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

a. Profil BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*syariah office channelling*) dengan lebih kurang 1000 outlet BNI yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009.

Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. (Sumber: www.bnisyariah.co.id)

b. Visi dan Misi BNI Syariah

Berikut adalah visi dan misi BNI Syariah:

a. Visi

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

(Sumber: www.bnisyariah.co.id).

c. Struktur Organisasi & Uraian Jabatan

Pada dasarnya, maksud dan tujuan penyusunan struktur organisasi adalah untuk menciptakan koordinasi, komunikasi dan kerja yang baik diantara para pelaksana organisasi agar dapat menunjang dan mencapai tujuan organisasi. Susunan Dewan Komisaris, Direksi dan Dewan Pengawas Syariah per 31 Desember 2010 adalah sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

1) Komisaris Utama (Independen)

Achjar Iljas

2) Komisaris (Independen)

Sofyan Syafri Harahap

3) Komisaris

Acep Riana Jayaprawira

b. Direksi

1) Direktur Utama

Rizqullah

2) Direktur Bisnis

Bambang Widjanarko

3) Direktur kepatuhan dan Penunjang

Imam Teguh Saptono

c. Dewan Pengawas Syariah

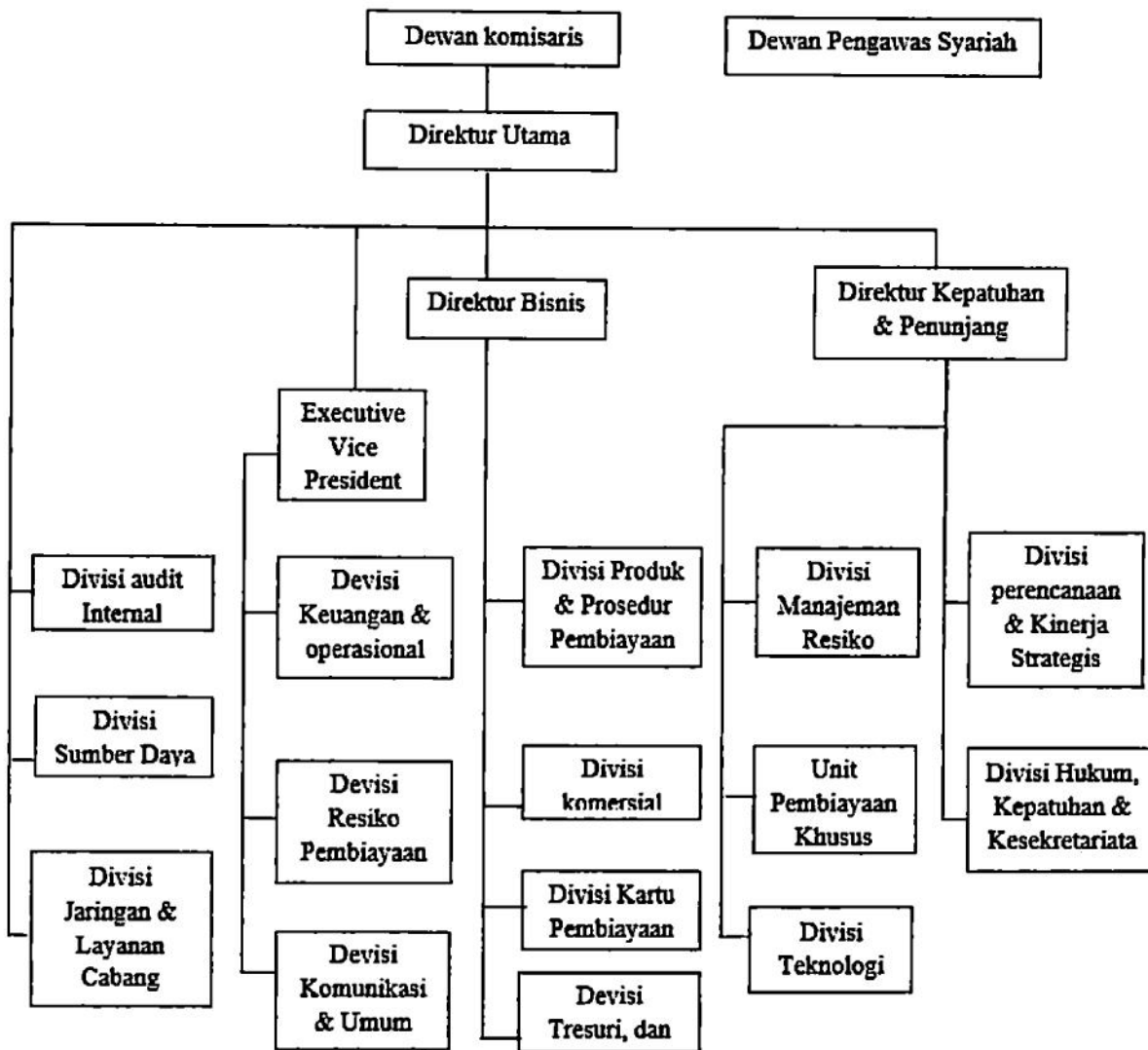
1) Ketua

K.H. Ma'ruf Amin

2) Anggota

Hasanuddin

Berdasarkan Surat Persetujuan Keputusan Dewan Komisaris nomor KOM/01 Tanggal 13 Agustus 2010 dan Surat Keputusan Direksi nomor KP/DR/26/R tanggal 25 Agustus 2010 maka struktur organisasi BNI Syariah adalah sebagai berikut (Sumber: www.bnisyariah.co.id):



Gambar 2
Struktur Organisasi BNI Syariah
www.bnisyariah.co.id

d. Sejarah BNI Syariah Cabang Yogyakarta

BNI Syariah diresmikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Dr. Bambang Sudibyo pada tanggal 29 April 2000 sebagai badan usaha jasa keuangan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan modal awal yang disetor Rp 6.000.000.000 dari penjualan saham. BNI Syariah

resmi beroperasi mulai tanggal 1 Mei 2000. Adapun prosedur didirikannya BNI Syariah di Yogyakarta antara lain :

- a. Tanda daftar perusahaan Perseroan Terbatas disahkan oleh Menteri Kehakiman No.100/BH.12-05/TV/2000.
- b. Adanya izin tempat usaha yang disahkan oleh Walikota Yogyakarta Herry Zudianto, No.503-S.203/04.D/2000.
- c. Tanda izin gangguan (HO) No.503-759/14.NG/2001.

BNI Syariah Cabang Yogyakarta berlokasi di Jalan KH. Ahmad Dahlan No.64 Yogyakarta, kemudian berpindah di gedung baru Jalan Kusumanegara No. 112 Yogyakarta. BNI Syariah sendiri sudah memiliki fasilitas ATM yang bisa diakses di 2.200 ATM BNI dan 6.000 ATM berlogo Cirrus dengan akses internasional.

e. Produk-Produk BNI Syariah

Produk- produk BNI Syariah ini meliputi produk penghimpunan maupun penyaluran yang diambil langsung dari website (www.bnisyariah.co.id/productdetail).

a) Produk Penghimpunan

(1) Deposito iB Hasanah

Adalah simpanan berjangka menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. *Mudharabah Mutlaqah* adalah akad antara pihak pemilik modal (*Shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Deposito iB Hasanah mengelola dana nasabah dengan cara diaslurkan untuk pembiayaan usaha produktif

maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

(2) Giro iB Hasanah

Adalah simpanan dana pihak ketiga yang menggunakan prinsip *wadiah yadh dhamanah*. Giro iB Hasanah mendukung bisnis nasabah dengan kemudahan online pada Cabang-Cabang BNI Syariah di seluruh Indonesia. *Wadiah yadh dhamanah* merupakan titipan dana yang dengan seizing dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh Bank untuk mendukung sector riil, dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu waktu oleh pemilik.

(3) Tabungan

Berikut beberapa jenis produk tabungan yang tersedia di BNI Syariah:

a) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Adalah simpanan transaksional untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*, dengan bagi hasil yang kompetitif.

b) Tabungan iB Hasanah

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau akad *wadiah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah akad antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan, yang

kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, *mudharib* (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah. *Wadiah* (titipan) adalah akad antara penitip (nasabah) dengan pihak yang dititipkan (Bank).

c) Tabungan iB Prima Hasanah

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah akad antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, *mudharib* (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah.

d) iB Tapenas Hasanah

Adalah tabungan perencanaan yang dikelola secara syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. iB Tapenas Hasanah membantu nasabah

Untuk menyiapkan rencana masa depan nasabah melalui iB Tapenas Hasanah, seperti rencana liburan, pernikahan, umroh ataupun pendidikan untuk buah hati nasabah. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, iB Tapenas Hasanah dapat membantu nasabah mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

e) Tabungan iB THI Hasanah

Merupakan produk tabungan dari BNI Syariah yang dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tabungan iB THI Hasanah telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

f) Tabungan iB Tunas Hasanah

Adalah produk simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

g) TabunganKu iB

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Setoran awalnya sangat ringan dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

b) Produk Pembiayaan

Berikut adalah beberapa produk layanan pembiayaan BNI Syariah yang penulis kutip langsung dari website (www.bnisyariah.co.id):

(1) Griya iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

(2) Multiguna iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) dan atau *fixed asset* yang ditujukan untuk kalangan professional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariat Islam.

(3) Oto iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

(4) CCF iB Hasanah

Adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro, dan tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

(5) Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah atau disebut juga pembiayaan rahn merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

(6) iB Hasanah Card

Adalah salah satu jenis pembiayaan yang berbasis kartu kredit , kartu dengan akad *kafalah* dimana penerbit adalah penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap merchant atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan merchant dan penarikan uang tunai selain bank atau ATM bank penerbit kartu, akad *qard* penerbit kartu adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB Hsanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana, akad *ijarah* penerbit kartu adalah penyedia jasa system pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu.

f. Layanan BNI Syariah

1) ATM

ATM merupakan layanan 24 jam yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa Anda harus datang ke kantor Cabang. Layanan ATM Kami memilih banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah. Berbagai jenis transaksi dapat nasabah lakukan melalui ATM seperti melakukan :

1. Transaksi non keuangan seperti informasi mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran ataupun
2. Transaksi keuangan seperti :
 1. Penarikan uang tunai
 2. Pengecekan saldo tabungan.
 3. Transfer antar rekening BNI Syariah.
 4. Transfer antar rekening bank melalui jaringan ATM bersama
 5. Pembayaran tagihan telpon :
 - (1) Telkom, Kartu Halo Telkomsel, XL, Indosat
 - (2) Listrik (daerah tertentu : Kaltim, Sumbar, Jateng & DIY, Batam, Sulut, Sulteng & Gorontalo dan Kalbar)
 6. Pembelian Voucher Prabayar seperti : Telkomsel (Simpati & As), Indosat (Mentari, IM3 & StarOne), XL (bebas & jempol), ESIA dan Telkom Flexi
 7. Pembelian Tiket Airline yaitu : Garuda, Lion Air dan Mandala
 8. Pembayaran Uang Kuliah berbagai universitas/institute seperti : ITB, Trisaksi, Unpad, UNS, Inubraw, USU, Unsri, UNJ, UPN Yogyakarta dsb.
 9. Pembayaran berbagai tagihan Hasanah Card (kartu pembiayaan BNI Syariah)
 10. Pembayaran zakat, infaq dan shodaqah.

Agar nasabah bisa bertransaksi di ATM, nasabah bisa datang ke kantor Cabang BNI Syariah untuk dibuatkan BNI Syariah Card. (www.bnisyariah.co.id).

2) *Phone Banking*

Phone Banking adalah layanan perbankan 24 jam lainnya nasabah harus beranjak dari tempat duduk nasabah. *Customer Representatif* BNI Syariah akan membantu memberikan berbagai informasi serta melakukan transaksi untuk nasabah. Layanan *Phone Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan

- 1) Memperoleh informasi perbankan seperti :
 - a) Info produk-produk BNI Syariah
 - b) Info nisbah atau bagi hasil produk-produk BNI Syariah
 - c) Lokasi Cabang BNI Syariah
- 2) Melakukan transaksi perbankan baik non keuangan maupun keuangan :
 - a) Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun mutasi rekening.
 - b) Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, transfer ke bank lain melalui fasilitas kliring, pembelian voucher Prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi dan Speedy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

Untuk dapat memanfaatkan layanan Phone Banking, nasabah cukup melakukan proses registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan). (www.bnisyariah.co.id).

3) *Internet Banking*

Internet Banking memberikan kemudahan bagi perusahaan karena :

Kemudahan

- 1) Mudah dalam penggunaannya.
- 2) Responnya *real time*, transaksi tercatat secara *real time*
- 3) Keamanan terjamin, menggunakan system keamanan berlapis, menggunakan user *id-paswword* dan *dynamic password*.
- 4) Fleksibilitas tinggi karena level otorisasi dapat diubah sesuai keperluan dan otorisasi dapat dilakukan secara *remote*.

Layanan *Internet Banking Corporate* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk bagi perusahaan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi non keuangan seperti, melihat rekening mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran dan dapat melakukan berbagai transaksi keuangan seperti, transfer antar rekening BNI Syariah, transfer ke rekening di bank lain melalui fasilitas kliring dan BI-RTGS (Sumber: www.bnisyariah.co.id).

c. *SMS Banking*

SMS Banking adalah layanan perbankan 24 jam yang BNI Syariah sediakan bagi nasabah yang mobilitasnya tinggi. nasabah bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone, semudah melakukan SMS ke

rekan atau mitra bisnis nasabah. Layanan *SMS Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan

Melakukan berbagai transaksi :

- 1) Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun
- 2) Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, pembelian voucher prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi dan speedy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

Transaksi melalui *SMS banking* aman karena untuk melakukan transaksi keuangan, rekening tujuan transfer harus didaftarkan terlebih dahulu di kantor Cabang BNI Syariah mudah untuk mendapatkan fasilitas *SMS Banking* karena nasabah cukup melakukan registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan) atau datang ke kantor Cabang BNI Syariah untuk penggunaan transaksi keuangan. (Sumber: www.bnisyariah.co.id)

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah nasabah BNIS Cabang Yogyakarta. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 61 kuisisioner, dimana dari kuisisioner 61 ini sudah didapatkan populasi yang bersifat heterogen sehingga mampu dikatakan mewakili populasi yang ada selain keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, namun dari 61 responden tersebut peneliti hanya mengambil 60

responden dikarenakan karakter dari sampel yang telah peneliti kemukakan di teknik pengambilan sampel yaitu nasabah yang beragam Islam.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Masyarakat yang menjadi responden adalah masyarakat yang sudah lama menjadi nasabah sejak berdirinya bank syariah tersebut maupun masyarakat yang belum lama menjadi nasabah. Ada sembilan kategori responden yang menjadi subyek penelitian yaitu karakteristik berdasarkan agama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata penghasilan, dari mana memperoleh informasi, berapa lama menjadi nasabah dan jenis produk perbankan yang digunakan. Untuk lebih jelasnya pendeskripsian berdasarkan karakter responden dapat diterangkan secara lebih jelas seperti dibawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah
1	Islam	60
2	Non Islam	1
Total		61

Tabel 2 menunjukkan klasifikasi reponden berdasarkan agama yang dianut, dari 61 responden diperoleh responden yang beragama Islam sebanyak 60 orang sedangkan responden yang beragama non Islam sebanyak 1 orang, namun jumlah responden yang beragama non Islam selanjutnya tidak dipergunakan dalam menguji validitas juga reliabilitas dengan karakter sampel yakni hanya nasabah yang beragama Islam.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	40
2	Perempuan	20
Total		60

Tabel 3 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 60 responden diperoleh jenis kelamin pria sebanyak 40 orang sedangkan responden wanita sebanyak 20 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	< 17 Tahun	0
2	17-25 Tahun	31
3	26-35 Tahun	22
4	36-45 Tahun	6
5	> 45 Tahun	1
Total		60

Tabel 4 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan interval usia, dari 60 responden yang berhasil diperoleh ternyata jumlah nasabah yang paling banyak diperoleh dalam interval 17-25 tahun yaitu sebanyak 31 orang, selanjutnya 25-36 tahun sebanyak 22 orang, 36-45 tahun sebanyak 6 orang, di atas 45 tahun tahun sebanyak 1 orang. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa terjadi keseragaman usia dari beberapa nasabah yang diperoleh.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	SD/Sederajat	0
2	SMP/Sederajat	1
3	SMU/Sederajat	19
4	Diploma/Sarjana	36
5	Magister (S2)	4
6	Doktoral (S3)	0
Total		60

Tabel 5 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dari 60 responden yang berhasil dihimpun, ternyata jumlah nasabah yang paling banyak adalah mereka yang berpendidikan Diploma/Sarjana yaitu sebanyak 36 orang, selanjutnya SMU/Sederajat sebanyak 19 orang, Magister (S2) sebanyak 4 orang, SMP/Sederajat sebanyak 1 orang. Dari klasifikasi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang juga mampu memberikan tingkat keputusan yang baik dalam menentukan sebuah pilihan dan bisa menggambarkan bahwa sebagian besar nasabah BNISCabang Yogyakarta adalah nasabah yang berpendidikan Diploma/Sarjana.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	18
2	Wiraswasta	12
3	Pegawai Negeri/Swasta	29
4	Profesional	0
5	Pensiun	1

6	Lain-lain	0
Total		60

Tabel 6 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, dari jumlah nasabah yang paling banyak menjadi nasabah yaitu mereka yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 29 orang bisa dikatakan jumlah ini paling dominan karena melihat interval pendidikan yang paling banyak adalah Diploma/Sarjana, hal ini tentu saja mempengaruhi pekerjaan, selanjutnya diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang, Wiraswasta sebanyak 12 orang, dan Pensiun 1 orang. Jenis pekerjaan seseorang terkadang searah dengan tingkat pendidikan yang diperoleh. Dapat dilihat nasabah yang paling banyak berdasarkan klasifikasi yang telah dikumpulkan yaitu nasabah yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta. Tentunya jenis pekerjaan seseorang juga memberikan dampak yang tinggi terhadap pengambilan keputusan.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Penghasilan

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Penghasilan

No	Rata-Rata Penghasilan	Jumlah
1	< Rp. 1.000.000	11
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	33
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	11
4	>Rp. 5.000.000	5
Total		60

Tabel 7 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan penghasilan, dari 60 responden yang paling banyak menjadi nasabah yaitu mereka yang mempunyai penghasilan rata-rata Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

yaitu sebanyak 33 orang, selanjutnya diikuti penghasilan rata-rata di atas > Rp 5.000.000 dan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 11 orang, penghasilan rata-rata > Rp 5.000.000 yaitu 5 orang. Jumlah penghasilan seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan. Semakin tinggi pendidikan semakin besar peluang untuk memperoleh penghasilan tinggi.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi

No	Rata-Rata Penghasilan	Jumlah
1	Keluarga/Teman	39
2	Media Elektronik	4
3	Brosur/Pamflet/Buku	14
4	Lain-lain	0
Total		60

Tabel 8 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan perolehan informasi, dari 60 responden yang berhasil dihimpun, perolehan informasi yang paling banyak didapatkan melalui keluarga atau teman, hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor sosial dalam hal ini keluarga sebagai alat perolehan informasi terhadap produk bank syariah, jumlah responden yang memilih perolehan informasi dari keluarga atau teman sebanyak 39 orang, selanjutnya diikuti oleh perolehan informasi melalui Brosur/Pamflet/Buku sebanyak 14 orang, perolehan informasi melalui Media Elektronik sebanyak 4 orang.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Rata-Rata Penghasilan	Jumlah
1	< 1 Bulan	0
2	1 – 12 Bulan	33
3	1 – 5 Tahun	27
4	>5 Tahun	0
Total		60

Tabel 9 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan lama menjadi nasabah dari 60 responden didapatkan nasabah yang paling banyak diperoleh yaitu interval 1 – 12 bulan menggunakan produk bank syariah sebanyak 33 orang, ini menunjukkan bahwa bank mampu menarik nasabah baru, selanjutnya berkisar antara 1 – 5 tahun sebanyak 27 orang.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Syariah Yang Digunakan

Tabel 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Syariah Yang Digunakan

No	Rata-Rata Penghasilan	Jumlah
1	Deposto iB Hasanah	1
2	Tab. iB Bisnis Hasanah	1
3	TabunganKu iB	56
4	Tabungan iB THI Hasanah	2
Total		60

Tabel 10 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan produk syariah yang digunakan dari 60 responden didapatkan rata-rata nasabah menggunakan produk bank syariah adalah tabungankuiB yaitu sebanyak 56

orang, selanjutnya tabungan iB THI Hasanah sebanyak 2 orang, adapun nasabah yang menggunakan produk deposito iB hasanah hanya 1 orang.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan metode *Pearson Corelation Product Moment* dan SPSS seri 16.00. untuk menentukan valid atau tidaknya butir, hasil analisis dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $(p) < 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel maka item dinyatakan valid
- b. Jika nilai $(p) > 0,05$ atau r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 11
Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Korelasi	Sign	Ket
Relationship Marketing	Rm 1	0,675**	0,000	Valid
	Rm 2	0,474**	0,002	Valid
	Rm 3	0,454**	0,002	Valid
	Rm 4	0,526**	0,000	Valid
	Rm 5	0,482**	0,002	Valid
	Rm 6	0,577**	0,000	Valid
	Rm 7	0,700**	0,000	Valid
	Rm 8	0,545**	0,000	Valid
	Rm 9	0,462**	0,003	Valid
	Rm 10	0,422**	0,007	Valid
	Rm 11	0,744**	0,000	Valid
	Rm 12	0,505**	0,001	Valid
	Rm 13	0,571**	0,000	Valid
Kesesuaian Prinsip Syariah	Kps 1	0,552**	0,000	Valid
	Kps 2	0,717**	0,000	Valid
	Kps 3	0,572**	0,000	Valid

Kepuasan Nasabah	Kn 1	0,666**	0,000	Valid
	Kn 2	0,379**	0,016	Valid
	Kn 3	0,602**	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah	Ln 1	0,799**	0,000	Valid
	Ln 2	0,648**	0,000	Valid
	Ln 3	0,698**	0,000	Valid
	Ln 4	0,555**	0,000	Valid
	Ln 5	0,530**	0,000	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data

Korelasi terhadap item-item pertanyaan mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan valid dalam menjelaskan variabelnya, menunjukkan bahwa semua variabel di atas mempunyai nilai $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel maka semua instrumen yang meliputi variabel *relationship marketing*, kesesuaian prinsip syariah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Teknik ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang merupakan rentangan antara beberapa nilai atau skala. Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Apabila nilai *Croanbach Alpha's* lebih besar dari 0,6 maka nilai ukur tersebut dikatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *Croanbach Alpha's* lebih kecil dari 0,6 maka alat ukur tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis pengukuran tingkat reliabilitas data dengan menggunakan fitur *Croanbach Alpha's* yang ada pada fasilitas menu *SPSS* seri 16.00, dapat didefinisikan bahwa dari 24 item pertanyaan yang dikomposisikan dalam bentuk kuesioner memiliki nilai *Croanbach*

Alpha's yang lebih besar dari 0,6 sehingga item-item pertanyaan tersebut bisa dikategorikan reliabel yang artinya data yang berhasil dikumpulkan bisa dipercaya dan layak untuk dijadikan instrumen penelitian. Berikut hasil yang diperoleh melalui uji reliabilitas menggunakan SPSS seri 16.00.

Tabel 12
Hasil Analisis Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
1	<i>Relationship Marketing</i>	0,849	Reliabel
2	Kesesuaian Prinsip Syariah	0,813	Reliabel
3	Kepuasan	0,649	Reliabel
4	Loyalitas	0,818	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data

Hasil analisis uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel pertama yakni *relationship marketing* nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yaitu 0,849, pada variabel Kesesuaian prinsip syariah sebagai variabel kedua nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,813, pada variabel kepuasan sebagai variabel ketiga nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,649 sedangkan pada variabel keempat yakni loyalitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,818. Keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha's* rata-rata mempunyai nilai lebih besar dari 0,6.

D. Uji Hipotesis dan Analisi Data

a. Uji Hipotesis

Setelah data siap dianalisis (yaitu, respons yang hilang/tidak sesuai, dan sebagainya, dikeluarkan, dan ketepatan pengukuran terbukti), peneliti siap untuk menguji hipotesis yang telah disusun untuk penelitian.

a.1 Uji t

Ketentuan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah sebagai berikut: $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila tingkat signifikansi yang terjadi adalah $\text{sig} \geq 0,05$, maka konsekuensinya logisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS seri 16.00 for windows didapatkan hasil berikut:

Tabel 13
Hasil Regresi Linear Berganda I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	1.531		1.703	.094
	RM	.158	.040	.503	3.906	.000
	KPS	.048	.117	.052	.405	.687

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil analisis data

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 11 dapat dikemukakan beberapa hal mengenai pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yakni:

a. Pengaruh *Relationship Marketing* (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1)

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi menunjukkan angka untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0,000, hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, argumentasinya adalah $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini berarti hipotesis pertama diterima (H_1) dan (H_0) ditolak.

b. Pengaruh Kesesuaian Prinsip Syariah (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y_2)

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi menunjukkan angka untuk variabel kesesuaian prinsip syariah sebesar 0,687, hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel kesesuaian prinsip syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, argumentasinya adalah $0,687 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini berarti hipotesis kedua (H_2) ditolak dan (H_0) diterima.

Tabel 14
Hasil Regresi Linear Berganda II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.720	2.238		.769	.445
	RM	.162	.065	.318	2.495	.016
	KPS	.468	.168	.316	2.794	.007
	Kepuasan	.344	.189	.212	1.821	.074

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil analisis data

Berdasarkan tabel 14 dapat dikemukakan beberapa hal mengenai pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

a. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi menunjukkan angka untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0,016, hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah $0,016 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini berarti hipotesis ketiga (H_3) diterima dan (H_0) ditolak.

b. Pengaruh Kesesuaian Prinsip Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi menunjukkan angka untuk variabel kesesuaian prinsip syariah sebesar 0,007, hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel kesesuaian

prinsip syariah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah $0,007 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini berarti hipotesis ke empat (H_4) diterima dan (H_0) ditolak.

c. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi menunjukkan angka untuk variabel kepuasan sebesar 0,074, hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah $0,074 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Ini berarti hipotesis ke lima (H_5) ditolak dan (H_0) diterima.

a.2 Uji F

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan pengaruh tiga variabel bebas adalah stimulan terhadap variabel terikat adalah jika nilai $\text{sig} < \alpha$ ($\alpha = 0,05$, maka dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS data yang dapat diperoleh seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 15
Uji Regresi Berganda I

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.109	2	11.554	11.149	.000 ^a
Residual	59.075	57	1.036		
Total	82.183	59			

a. Predictors: (Constant), KPS, RM

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil analisi data

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji F secara bersama-sama sebesar 0,000, maka dapat dikatakan bahwa variabel *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan nasabah, argumentasinya adalah $0,000 < 0,05$.

Tabel 16
Uji Regresi Berganda II

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98.479	3	32.826	15.589	.000 ^a
Residual	117.921	56	2.106		
Total	216.400	59			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, KPS, RM

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil analisi data

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai signifikan hasil uji F secara bersama-sama sebesar 0,000, maka dapat dikatakan bahwa variabel *relationship marketing*, kesesuaian prinsip syariah dan kepuasan

nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah, argumentasinya adalah $0,000 < 0,05$.

a.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktunya biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Berdasarkan olah data dengan menggunakan SPSS ditemukan hasil dalam tabel dibawah ini:

Tabel 17
Koefisien Determinasi I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.256	1.01804

a. Predictors: (Constant), KPS, RM

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil analisis data

Tabel 17 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,281 atau dalam bentuk persentase sebesar 28,1 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing*, kesesuaian prinsip syariah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yakni kepuasan nasabah sebesar 28,1 %. Dengan demikian adanya penggabungan dari ke 2 variabel independen ini mempunyai pengaruh sebesar 28,1 % terhadap kepuasan nasabah, sisanya 71,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti ambil.

Tabel 18
Koefisien Determinasi II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.426	1.45111

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, KPS, RM

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil analisis data

Tabel 18 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,455 atau dalam bentuk prosentase sebesar 45,5 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing*, kesesuaian prinsip syariah, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah sebesar 45,5 %. Dengan demikian adanya penggabungan dari ke 3 variabel independen ini mempunyai pengaruh sebesar 45,5 % terhadap loyalitas nasabah, sisanya 54,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti ambil.

b. Analisis Regresi Berganda dengan *Intervening*

Analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Variabel *intervening* merupakan variabel antara (*mediating*), fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006:174). Artinya variabel independennya *relationship marketing* dan kesesuaian prinsip syariah, dan variabel dependennya loyalitas, variabel interveningnya adalah kepuasan. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS seri 16.00 for windows didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 19
Hasil regresi linear berganda I

Model	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
	Beta		
<i>Relationship Marketing</i>	0,503	0,000	Signifikan
Kesesuaian Prinsip Syariah	0,052	0,687	Tidak signifikan

Sumber : Hasil Analisi data

Dari tabel 19 dapat persamaan regresi berganda yaitu:

Persamaan ditemukan regresi I

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan} = 0,503 X_1 + 0,052 X_2 + e$$

Keterangan:

Y_1 = kepuasan nasabah

β_1, β_2 = koefisien variabel X_1, X_2 (koefisien regresi)

X_1 = *Relationship Marketing*

X_2 = Kesesuaian Prinsip Syariah

ϵ = residual (error)

Melalui persamaan regresi berganda yang di atas dapat dikemukakan beberapa hal mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yakni:

- a. Nilai koefisien variabel *relationship marketing* (β_1) sebesar 0,503, yang menunjukkan indeks angka koefisien regresi adalah positif dan parameter ditunjukkan dengan angka sebesar 0,000, yang menunjukkan kategori signifikan.
- b. Nilai koefisien variabel kesesuaian prinsip syariah (β_2) sebesar 0,052, yang menunjukkan indeks angka koefisien regresi adalah positif dan parameter ditunjukkan dengan angka sebesar 0,687, yang menunjukkan kategori tidak signifikan.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 20
Hasil regresi linear berganda II

Model	Standardized Coefficients	Sig.	Ket.
	Beta		
<i>Relationship Marketing</i>	0,318	0,016	Tidak signifikan
Kesesuaian Prinsip Syariah	0,316	0,007	Tidak signifikan
Kepuasan Nasabah	0,212	0,074	Tidak signifikan

Sumber : Hasil analisis data

Dari tabel 20 dapat ditemukan persamaan regresi berganda yaitu :

Persamaan regresi II

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 X_3 + e$$

$$\text{Loyalitas} = 0,318 X_1 + 0,316 X_2 + 0,212 X_3 + e$$

Keterangan:

Y_2 = loyalitas nasabah

$\beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien variabel X_1, X_2, X_3 (koefisien regresi)

X_1 = *Relationship Marketing*

X_2 = Kesesuaian Prinsip Syariah

X_3 (Y_1) = Kepuasan Nasabah

e = residual (error)

Melalui persamaan regresi berganda di atas dapat dikemukakan beberapa hal mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yakni:

- a. Nilai koefisien variabel *relationship marketing* (β_3) sebesar 0,318, yang menunjukkan indeks angka koefisien regresi adalah positif dan parameter ditunjukkan dengan angka sebesar 0,016, yang menunjukkan kategori signifikan.
- b. Nilai koefisien variabel kesesuaian prinsip syariah (β_4) sebesar 0,316, yang menunjukkan indeks angka koefisien regresi adalah positif dan parameter ditunjukkan dengan angka sebesar 0,007, yang menunjukkan nilai signifikan.

- c. Nilai koefisien variabel kepuasan (β_5) sebesar 0,212, yang menunjukkan indeks angka koefisien regresi adalah positif dan parameter ditunjukkan dengan angka sebesar 0,074, yang menunjukkan nilai tidak signifikan.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 21
Pengaruh Antara Variabel Secara Langsung, Tidak Langsung dan Total

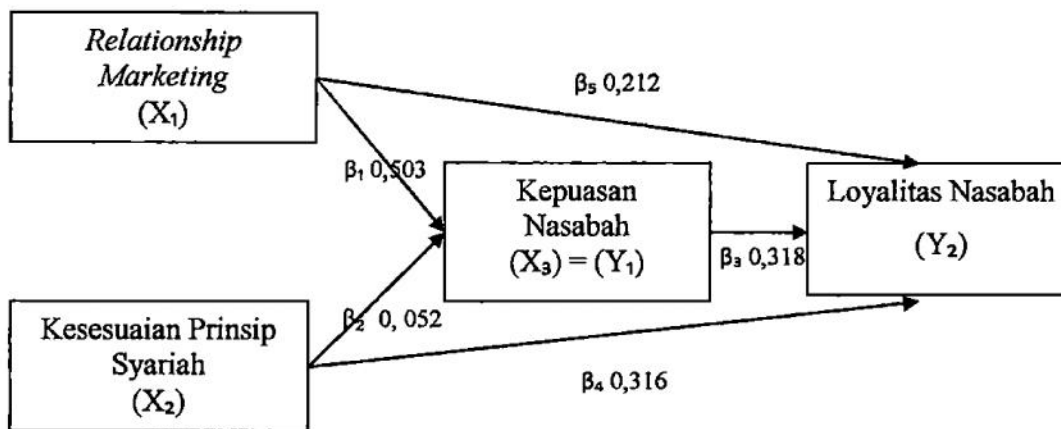
Model	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	<i>Relationship marketing</i> → Loyalitas	0,212		
	Kesesuaian Prinsip Syariah → Loyalitas	0,316		
2	Kepuasan → Loyalitas	0,318		
3	<i>Relationship Marketing</i> → Kepuasan → Loyalitas		0,503 x 0,318 = 0,159	0,212 + 0,159 = 0,371
	Kesesuaian Prinsip Syariah → Kepuasan → Loyalitas		0,052 x 0,212 = 0,011	0,316 + 0,011 = 0,327

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
2. Kesesuaian prinsip syariah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
4. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas.

5. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* tidak memediasi hubungan antara kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas.
6. Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah, lebih efektif melalui *relationship marketing* terhadap kepuasan dari pada kesesuaian prinsip syariah terhadap kepuasan.



Gambar 3
Struktur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Total effect X_1 (<i>relationship marketing</i>)	:	$(\beta_5) + (\beta_1) \cdot (\beta_3)$
	:	$0,212 + 0,503 \cdot 0,318$
	:	$0,371$
Total effect X_2 (kesesuaian prinsip syariah)	:	$(\beta_4) + (\beta_2) \cdot (\beta_5)$
	:	$0,316 + 0,052 \cdot 0,212$
	:	$0,327$
Total effect kepuasan (X_3)	:	$0,318$

E. Pembahasan

1. *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta. Artinya semakin baik konsep *relationship marketing* menyebabkan kepuasan pada nasabah BNIS Cabang Yogyakarta juga meningkat. Model *effective relationship marketing* dari Evan dan Laskin (1994) dalam Wibowo (2006: 52) yang terdiri dari *understanding customer expectation* (Memahami Harapan Pelanggan), *building service partnership* (Membangun Kerja Sama dengan Pelanggan), *total quality management* (Manajemen Mutu Terpadu) dan *empowering employees* (Pemberdayaan Karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Imron Rasyid (2010) juga menunjukkan bahwa empat model di atas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Kesesuaian Prinsip Syariah terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian prinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta namun tidak signifikan. Artinya kesesuaian prinsip syariah yang diterapkan oleh BNIS Cabang Yogyakarta sudah memadai akan tetapi tidak semua nasabah menilai prinsip syariah yang diterapkan oleh semua bank syariah semua sama, sehingga tidak menimbulkan kepuasan nasabah.

3. *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada BNIS

Cabang Yogyakarta. Menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada konsep *relationship marketing* mempengaruhi meningkatnya loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta. Artinya semakin baik strategi *relationship marketing* maka menyebabkan loyalitas nasabah BNIS Cabang Yogyakarta juga meningkat. Untuk itu sebagai implikasi manajerial maka diperlukan adanya produk yang ditawarkan BNIS Cabang Yogyakarta harus memberikan banyak manfaat, lengkap, inovatif dan menarik. Selain itu, suku bunga ditawarkan BNIS Cabang Yogyakarta harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain.

4. Kesesuaian Prinsip Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta. Menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada konsep kesesuaian prinsip syariah mempengaruhi meningkatnya loyalitas nasabah BNIS Cabang Yogyakarta.

5. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta namun tidak signifikan. Artinya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tidak selalu menimbulkan rasa loyal. Penolakan ini diduga karena loyalitas nasabah merupakan faktor kepercayaan nasabah pada bank, berupa besaran aset. Tingkat perkembangan sebuah bank menjadi salah satu faktor beralihnya nasabah ke bank lain. Seperti dikatakan oleh Kusdiyanto (1994) dalam Fauzi (2009: 164) bahwa semakin tinggi ukuran perusahaan yang

diproksi dengan total aktiva dalam suatu bank akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah untuk menanamkan dananya.

6. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Artinya untuk menciptakan loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta strategi *relationship marketing* sangat berarti untuk menciptakan kepuasan nasabah, karena dengan adanya kepuasan dari nasabah maka terciptalah loyalitas nasabah pada produk-produk yang diberikan oleh BNIS Cabang Yogyakarta.

7. Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* tidak memediasi hubungan antara kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara kesesuaian prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah. Artinya kesesuaian prinsip syariah tidak dimediasi oleh kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah pada BNIS Cabang Yogyakarta.

Kesesuaian prinsip syariah tidak dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kesesuaian praktek bank syariah dengan syariat dalam agama Islam menjadi faktor pertimbangan dalam memilih bank. Sebab semakin bank syariah menunjukkan dan mampu menampilkan sebagai bank yang menggunakan syariat Islam dalam praktek kegiatannya, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Apabila penerapan sistem perbankan syariah sudah sesuai dengan syariat Islam dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, nasabah akan merasa puas sehingga menimbulkan loyal kepada bank tersebut.

8. Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah, lebih efektif melalui *relationship marketing* terhadap kepuasan dari pada kesesuaian prinsip syariah terhadap kepuasan.

Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibandingkan perusahaan dengan total asset yang kecil (Indriani, 2005 dalam Fauzi 2009:164).