

Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil dan Pemberian Bonus terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta

Khairi

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
E-mail : khairimartapura@gmail.com

Eko Nursalim

Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
E-mail : ekonursalim@gmail.com

Parno

Institut Agama Islam Negeri Samarinda
E-mail : agt122005@gmail.com

ABSTRACT

This type of research is descriptive quantitative. This study uses analytical techniques that include path analysis with the aim to find out the direct and indirect influence of independent variables on the dependent variables processing data using SPSS, simultaneous testing (F test) and individual testing (t test). The population in this study are customers in Bank Syariah Mandiri Sangatta Branch Office. And the number of samples taken by 98 respondents by using random sampling technique. The results showed that there is a significant influence between income sharing (X1) and bonus (X2) to customer loyalty (Y) either partially or simultaneously. From the results if the data is known value of correlation coefficient (R) of 0,542 with interpretation between 0,40 - 0,599 which means existence of positive relation between variable of revenue sharing and giving bonus to customer loyalty, and included in category strong enough. The results of this study indicate that the revenue-sharing variable and bonus giving contributes to customer loyalty variables with a total influence of 29.4% and the remaining 70.6% is likely determined by other factors and not examined in this study. And the path equation is $Y = 0,366X1 + 0,297X2$.

Keywords: Profit Sharing, Bonus Giving, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Studi ini menggunakan teknik analitis yang mencakup analisis jalur dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel independen dengan variabel dependen. Pengolahan data menggunakan SPSS. Teknik analisis menggunakan uji F (uji simultan) dan uji (uji parsial). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta, Jumlah sampel yang diambil adalah 98 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara penerimaan bagi hasil (x_1) dan pemberian bonus (x_2) terhadap loyalitas pelanggan (y) baik parsial atau secara simultan. Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi (r) 0,542 dengan interpretasi antara 0,40 - 0,599 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif antara pembagian bagi hasil, pemberian bonus dan loyalitas nasabah, dan termasuk dalam kategori cukup kuat. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pemberian bagi hasil (x_1) dan pemberian bonus (x_2) berpengaruh sebesar 29,5% terhadap loyalitas nasabah (y), sisanya (70,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bagi Hasil, Pemberian Bonus, Loyalitas Nasabah.

Pendahuluan

Perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang paling penting dan besar peranannya dalam kehidupan masyarakat. Lembaga keuangan bank dalam arti luas adalah sebagai perantara dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*) sehingga peranan dari lembaga keuangan bank yang sebenarnya, yaitu sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*) (Djumhana 2006, 101). Perbankan di Indonesia memiliki dua sistem perbankan yaitu perbankan konvensional yang menggunakan sistem bunga dan perbankan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Pada prinsipnya bank konvensional dan bank syariah mempunyai kesamaan yaitu lembaga keuangan yang bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Namun dalam operasionalnya bank konvensional menjalankannya dengan imbalan bunga, sedangkan pada bank syariah tidak terpengaruh oleh

tingkat *rate* bunga akan tetapi dalam operasionalnya berdasarkan pada prinsip bagi hasil yang bebas bunga. Menurut Schaik sebagaimana dikutip oleh Buchari dan Donni, bank syariah adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya (Antonio 2001, 26).

Eksistensi perbankan syariah saat ini menempati posisi yang strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana atau sebagai penyedia jasa tempat menyimpan kekayaan. Dengan adanya perbankan syariah diharapkan masyarakat dapat berinvestasi dan bermuamalah sesuai dengan syariah, karena dalam hal ini banyak sekali bentuk investasi yang ternyata tidak sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Salah satu bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri (ex BDN), yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerjasama dengan *Tazkia Institute*, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi (Alma and Priansa 2009, 7).

Seperti halnya bank konvensional, bank syariah juga memiliki produk-produk serta jasa perbankan yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Produk perbankan syariah tersebut secara garis besar dapat dibedakan menjadi 3 jenis produk, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa perbankan. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Mandiri saat ini sudah memiliki beraneka macam produk unggulan, baik berupa penghimpunan dana, penyaluran dana maupun jasa perbankan. Seluruh produk dari Bank Syariah Mandiri terjamin dari praktik riba, karena seluruh akadnya jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah salah satunya yaitu dengan menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadi'ah*.

Menurut Ahmad asy-Syarbasyi sebagaimana dikutip oleh Syafi'i Antonio, *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan dalam kontrak, sehingga apabila terjadi kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Antonio 2001, 95).

Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri menerapkan prinsip bagi hasil. Bagi hasil yaitu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Penentuan bagi hasil berdasarkan *profit sharing* maupun *revenue sharing* ditentukan dengan *nisbah* yang disepakati. *Nisbah* merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi pada bank syariah (Karim 2011, 345). Adapun pengertian *nisbah* adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan, mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah atas keuntungan yang diperoleh. *Nisbah* keuntungan harus diketahui dengan jelas oleh kedua pihak, inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan. Selain menggunakan prinsip bagi hasil, Bank Syariah Mandiri juga menggunakan akad *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Menurut Adiwarmam Karim, tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah* (Karim 2011, 345). Tabungan *wadi'ah* dengan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah* adalah jasa penitipan dana dalam hal ini penitip atau nasabah dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem *wadi'ah* bank dibolehkan memberikan bonus kepada nasabah sebagai bentuk kompensasi kepada nasabah atas kepercayaan nasabah menabung di bank tersebut. Saat ini

produk tabungan *wadi'ah* mulai mendapat perhatian dari masyarakat. Tabungan *wadi'ah* ini menarik karena merupakan salah satu bentuk produk tabungan perbankan syariah yang memberikan rasa aman. Dalam hal ini dana simpanan nasabah tidak mungkin berkurang, bahkan bisa bertambah dari saldo awal pada jangka waktu tertentu. Penambahan saldo tersebut berasal dari bonus yang diberikan oleh pihak bank. Bonus yang diberikan tersebut tidak boleh diperjanjikan di awal, dan murni kebijakan bank semata yang bersifat sukarela (Karim 2011, 345). Dengan adanya bonus yang diberikan maka diharapkan masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya di Bank Syariah khususnya di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta.

Dengan adanya pendapatan keuntungan dari bagi hasil dan pemberian bonus dari pihak bank, maka loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap produk serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2015, 106).

Menurut Lewis P. Carbone sebagaimana dikutip oleh Rismi dan Donni, pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun organisasi bisnis yang akan mampu bertahan bila ditinggalkan oleh pelanggannya. Pelanggan adalah yang paling berpengaruh terhadap nilai organisasi dalam menjalankan bisnisnya, bukan *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Financial Officer* (CFO), *shareholder* atau *stakeholder*. Bahkan 80% penghasilan organisasi bisnis ditentukan oleh pelanggan yang loyal, sementara 20% lainnya ditentukan oleh pelanggan yang coba-coba atau temporer (Somad and Priansa 2014, 28). Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Tuhannya. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Hujurat:15 yang artinya : sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, Kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar. Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh Barnes yang dikutip oleh Supranto dalam bukunya bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka yang tidak begitu sensitif terhadap harga (Supranto 2001, 43). Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

Untuk itu loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi industri perbankan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya, nasabah yang sudah merasa puas dan loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain. Untuk mencapai nasabah yang loyal, Bank Syariah Mandiri harus terus melakukan inovasi terhadap setiap produk yang ditawarkan, agar nasabah tetap melakukan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta. Munculnya produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya membuat nasabah membandingkan produk dari Bank Syariah Mandiri dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya. Bagi bank menjadi sangat penting sekali untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap nisbah bagi

hasil dan bonus yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Sangatta.

Berdasarkan uraian pada bagian pendahuluan maka rumusan masalahnya adalah: Apakah pendapatan bagi hasil berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta?; Apakah pemberian bonus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta ?; Apakah secara simultan pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta?

Kajian Pustaka

1. Nisbah Bagi Hasil

Bagi hasil yaitu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Penentuan bagi hasil berdasarkan *profit sharing* maupun *revenue sharing* ditentukan dengan *nisbah* yang disepakati. *Nisbah* merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi pada bank syariah.

Adapun pengertian *nisbah* adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan, mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah atas keuntungan yang diperoleh. *Nisbah* keuntungan harus diketahui dengan jelas oleh kedua pihak, inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan. Jika terjadi perubahan *nisbah* harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Pemilik dana tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba (Sri Nurhayati and Wasilah 2014, 133).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil : (Muh. Syafi'i Antonio, 2001: 139)

1. Faktor langsung

a) Investement rate

Merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan investment

rate sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana di alokasikan untuk memenuhi likuiditas.

- b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk di investasikan.
 - c) Nisbah (*profit sharing ratio*)
 - 1) Salah satu ciri al-mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian.
 - 2) Nisbah antara satu bank dengan bank yang lainnya dapat berbeda.
 - 3) Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank.
 - 4) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.
2. Faktor tidak langsung
 3. Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah
 - a) Bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya (*profit and sharing*). Pendapatan yang «dibagi hasilkan» merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya.
 - b) Jika semua biaya ditanggung bank, hal ini disebut *revenue sharing*.
 4. Kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting) bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

Dalam perbankan syari'ah, perangkat yang digunakan adalah sistem bagi hasil yang lebih menguntungkan kedua belah pihak. Bagi hasil dapat diartikan bahwa bank dan nasabah melakukan *share* atas keuntungan yang diperoleh. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *mudharabah*. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai

mudharib (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana). Di sisi lain, dengan peminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* sementara peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib*.

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikannya adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua pihak atau lebih. Bagi hasil dalam perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus di tentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

2. Bonus (prinsip *wadi'ah*)

Bonus adalah kompensasi tambahan yang diberikan kepada seorang karyawan yang nilainya di atas gaji normalnya. Bonus bisa digunakan sebagai penghargaan terhadap pencapaian tujuan-tujuan spesifik yang ditetapkan oleh perusahaan, atau untuk dedikasinya kepada perusahaan. Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah* (Karim 2011, 345). Tabungan *wadi'ah* dengan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah* adalah jasa penitipan dana dalam hal ini penitip atau nasabah dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem *wadi'ah* bank dibolehkan memberikan bonus kepada nasabah sebagai bentuk kompensasi kepada nasabah atas kepercayaan nasabah menabung di bank tersebut.

Saat ini produk tabungan *wadi'ah* mulai mendapat perhatian dari masyarakat. Tabungan *wadi'ah* ini menarik karena merupakan salah satu bentuk produk tabungan perbankan syariah yang memberikan rasa aman. Dalam hal ini dana simpanan nasabah tidak mungkin berkurang, bahkan bisa bertambah dari saldo awal pada jangka waktu tertentu. Penambahan

saldo tersebut berasal dari bonus yang diberikan oleh pihak bank. Bonus yang diberikan tersebut tidak boleh diperjanjikan di awal, dan murni kebijakan bank semata yang bersifat sukarela (Karim 2011, 346).

Dengan adanya bonus yang diberikan maka diharapkan masyarakat tertarik untuk menyimpan dananya di Bank Syariah. Asumsinya dengan tinggi rendahnya bonus dapat menggambarkan kinerja keuangan di perbankan. Semakin tinggi nilai bonus yang diberikan berarti kinerja perbankan semakin baik. Semakin tinggi tingkat pendapatan bank maka akan berpengaruh pada porsi bonus tabungan *wadi'ah*.

3. Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan (Loyalitas) adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada satu Negara, keluarga dan teman-temannya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain: (Philip Kotler, 2003: 111-112)

- A. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
 - B. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
 - C. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
 - D. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah
- #### b. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan. Mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para

konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

- 1) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
- 3) Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- 4) *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan seringkali menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2010: 14). Obyek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Sangatta tahun 2017. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Pembahasan

a. Analisa Analisis Jalur

Teknik pengolahan data selanjutnya dalam menyelesaikan penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

1. Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel

Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian, terlebih dahulu dihitung matriks korelasi dari variabel-variabel penelitian.

Tabel 1
Korelasi antar sub Variabel

| | | Correlations | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| | | Pendapatan Bagi Hasil | Pemberian Bonus | Loyalitas Nasabah |
| Pendapatan Bagi Hasil | Pearson Correlation | 1 | .326** | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 |
| Pemberian Bonus | Pearson Correlation | .326** | 1 | .417** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 |
| | N | 98 | 98 | 98 |
| Loyalitas Nasabah | Pearson Correlation | .463** | .417** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui nilai korelasi antar variabel. Angka koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat berbanding lurus, artinya peningkatan satu variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain. Untuk penentuan keeratan hubungan digunakan kriteria sebagai berikut:

- 0,81 - 1,000 = Hubungan yang sangat kuat
- 0,60 - 0,799 = Hubungan yang kuat
- 0,40 - 0,599 = Hubungan yang cukup kuat
- 0,20 - 0,399 = Hubungan yang rendah
- 0,00 - 0,199 = Hubungan yang sangat rendah

Tabel 2
Pengujian Hubungan antar sub Variabel

| Hubungan | Koefisien Korelasi | Kategori | Probabilitas | Keterangan |
|---|--------------------|------------|--------------|------------|
| Loyalitas Nasabah (Y) dengan Pendapatan Bagi Hasil (X1) (r_{YX_1}) | 0,463 | Cukup Kuat | 0,000 | Signifikan |
| Loyalitas Nasabah (Y) dengan Pemberian Bonus (X2) (r_{YX_2}) | 0,417 | Cukup Kuat | 0,000 | Signifikan |
| Pendapatan Bagi Hasil (X1) dengan Pemberian Bonus (X2) ($r_{X_1X_2}$) | 0,326 | Rendah | 0,001 | Signifikan |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 2 di atas, diketahui bahwa ketiga hubungan yang memiliki hubungan yang signifikan yaitu antara Loyalitas Nasabah (Y) dengan Pendapatan Bagi Hasil (X1), Loyalitas Nasabah

(Y) dengan Pemberian Bonus (X2), dan Pendapatan Bagi Hasil (X1) dengan Pemberian Bonus (X2).

2. Pengujian secara simultan/bersama-sama (Uji F)

Tabel 3
Pengujian Analisis Varians

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 144.610 | 2 | 72.305 | 19.745 | .000 ^a |
| | Residual | 347.890 | 95 | 3.662 | | |
| | Total | 492.500 | 97 | | | |

a. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus, Pendapatan Bagi Hasil

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Pada tabel 3 analisis varians (Anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk menguji model apakah variabel pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengujian dilakukan dengan uji F, dan hipotesis yang diajukan adalah :

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = 0$$

$$H_a : PYX_1 \neq PYX_2 \neq 0$$

Kriteria pengujian berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 19.745, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 2$, $df_2 = 95$, diketahui nilai $F_{tabel} = 3,09$. Karena nilai F_{hitung} (19.745) > F_{tabel} (3,09) maka H_0 ditolak atau terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan jika dilihat menggunakan nilai signifikansi, diketahui bahwa nilai sig. (0,000 < 0,05) sehingga memiliki kesimpulan yang sama dengan uji F yaitu

terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga model analisis jalur yang didapat layak untuk digunakan.

3. Pengujian secara individu/parsial (Uji t)

Tabel 4
Pengujian secara Parsial

Coefficients^a

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|------------|---------------------------|-------|-------|------|
| | Beta | | | |
| (Constant) | | 4.408 | .000 | |
| 1 | Pendapatan Bagi Hasil | .366 | 4.018 | .000 |
| | Pemberian Bonus | .297 | 3.260 | .002 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Diketahui : $Y = \text{PYX}_1 X_1 + \text{PYX}_2 X_2 + e$

Pengambilan keputusan didasarkan atas dua metode, yaitu :

- 1) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
 - Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- 2) Berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:
 - Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Berikut adalah kriteria pengujiannya :

- 1) Menguji signifikansi koefisien pendapatan bagi hasil pada model analisis jalur :

Berikut adalah hipotesis yang diajukan :

H_0 : $\text{PYX}_1 X_1 = 0$ artinya koefisien X_1 tidak signifikan

H_a : $\text{PYX}_1 X_1 \neq 0$ artinya koefisien X_1 signifikan

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk koefisien pendapatan bagi hasil adalah 4.018 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.018 > 1,660$), maka H_0 ditolak, sehingga

dapat disimpulkan bahwa pendapatan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk nilai probabilitas pada kolom sig. adalah 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya sama dengan uji t yaitu pendapatan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Menguji signifikansi koefisien pemberian bonus pada model analisis jalur :

Berikut adalah hipotesis yang diajukan :

H_0 : $PYX_1X_2 = 0$ artinya koefisien X_2 tidak signifikan

H_a : $PYX_1X_2 \neq 0$ artinya koefisien X_2 signifikan

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk koefisien pemberian bonus adalah 3.260 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.260 > 1,660$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian bonus berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk nilai probabilitas pada kolom sig. adalah 0,002 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya sama dengan uji t yaitu pemberian bonus berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 pengujian individual berikut ini :

Tabel 5
Pengujian Individual

| No | Hipotesis | Koefisien Jalur | t_{hitung} | t_{tabel} | Keterangan |
|----|-------------------|-----------------|--------------|-------------|---------------|
| 1 | $PYX_1X_1 \neq 0$ | $PYX_1 = 0,366$ | 4.018 | 1,660 | H_0 ditolak |
| 2 | $PYX_1X_2 \neq 0$ | $PYX_1 = 0,297$ | 3.260 | 1,660 | H_0 ditolak |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penentuan variabel penelitian secara keseluruhan diperoleh nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel penyebab terhadap variabel akibat. Nilai koefisien jalur variabel pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus terhadap loyalitas nasabah diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Berikut adalah tabel 6 yang menunjukkan pengujian individu :

Tabel 6
Pengujian Individual
Coefficients^a

| Model | Standardized Coefficients | |
|-------|---------------------------|------|
| | | Beta |
| 1 | (Constant) | |
| | Pendapatan Bagi Hasil | .366 |
| | Pemberian Bonus | .297 |

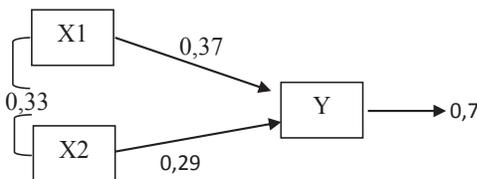
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 di atas, maka diperoleh koefisien-koefisien jalur sebagai berikut :

| |
|--------------------|
| $PYX_1X_1 = 0,366$ |
| $PYX_1X_2 = 0,297$ |

Jadi, persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :



$$Y = PYX_1 X_1 + PYX_1 X_2 + e$$

$$Y = 0,366 X_1 + 0,297 X_2$$

Besarnya koefisien jalur keseluruhan variabel dapat dilihat pada diagram jalur sebagai berikut :

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan bagi hasil (X1) dan pemberian bonus (X2) merupakan dua variabel penyebab yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif. Selain itu, variabel tersebut secara bersama-sama (X1 dan X2) mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y).

Berikut adalah tabel 7 tentang perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel.

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X₁ terhadap Y

| Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | | | Besar Kontribusi |
|--------------------------------------|--|-----------------------|------------------|
| X1 langsung | $PYX_1 \times PYX_1$ | 0,366 x 0,366 | 0,133956 |
| X1 melalui X2 | $PYX_1 \times r_{X_1, X_2} \times PYX_2$ | 0,366 x 0,326 x 0,297 | 0,035437 |
| Total pengaruh X1 terhadap Y | | | 0,169393 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel pendapatan bagi hasil (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,133956 atau 13,3956% dan pengaruh tidak langsung melalui pemberian bonus (X₂) adalah 0,035437 atau 3,5437%, sehingga total pengaruh yang diberikan variabel pendapatan bagi hasil (X₁) adalah 0,169393 atau sebesar 16,9393% terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini berarti menunjukkan bahwa pendapatan bagi hasil memiliki pengaruh yang cukup terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 8
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X₂ terhadap Y

| Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | | | Besar Kontribusi |
|--------------------------------------|----------------------|---------------|------------------|
| X2 langsung | $PYX_2 \times PYX_2$ | 0,297 x 0,297 | 0,088209 |

| | | | |
|------------------------------|---|-----------------------------------|----------|
| X2 melalui X1 | $PYX_2 \times r_{X_1 X_2} \times PYX_1$ | $0,297 \times 0,326 \times 0,366$ | 0,035437 |
| Total pengaruh X1 terhadap Y | | | 0,123646 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel pemberian bonus (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,088209 atau 8,8209% dan pengaruh tidak langsung melalui pendapatan bagi hasil (X_1) adalah 0,035437 atau 3,5437%, sehingga total pengaruh yang diberikan variabel pemberian bonus (X_2) adalah 0,123646 atau sebesar 12,3646% terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini berarti menunjukkan bahwa pemberian bonus memiliki pengaruh yang cukup terhadap loyalitas nasabah.

Berikut adalah pengaruh total kedua variabel terhadap loyalitas nasabah.

$$\begin{aligned}
 &= \text{Pengaruh Total X1} + \text{Pengaruh Total X2} \\
 &= 16,9393\% + 12,3646\% \\
 &= 29,3039\%
 \end{aligned}$$

Jadi, pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel Y sebesar 29,3039%.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .542 ^a | .294 | .279 | 1.914 |

a. Predictors: (Constant), Pemberian Bonus, Pendapatan Bagi Hasil

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Pada tabel 9 di atas diketahui model analisis jalur dengan nilai koefisien korelasi parsial (R) sebesar 0,542, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,294 (29,4%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis jalur yang didapatkan dimana variabel penyebab yaitu pendapatan bagi hasil (X_1) dan pemberian bonus (X_2)

memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 29,4%. Sedangkan sisanya yaitu 70,6% kemungkinan terdapat pada aspek-aspek lainnya yang memiliki pengaruh pada variabel loyalitas nasabah (Y) dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan nilai erorr yang muncul pada path di atas yaitu sebesar 0,706 atau 70,6%.

Dari uraian di atas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa setiap variabel masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas jawaban menyatakan setuju dan netral. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) dengan ditunjukkan p value 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Untuk itu hal ini menunjukkan bahwa pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta. Dan hal tersebut sudah sesuai dengan salah satu teori tentang loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dimana loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, karena menurut Kotler Kualitas pelayanan atau suatu produk adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan loyalitas pada nasabah. Nasabah akan loyal apabila suatu lembaga keuangan khususnya BSM dapat memberikan pelayanan maupun memberikan produk yang terbaik untuk nasabahnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta dapat diambil kesimpulan bahwa:

Pertama, variabel pendapatan bagi hasil (X_1) memiliki hubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil olah data (pengujian secara individu/parsial) dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4.018 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai probabilitas pada kolom sig. adalah 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

(4.018 > 1,660) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh langsung dari variabel pendapatan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,133956 atau 13,3956% dan pengaruh tidak langsung melalui pemberian bonus adalah 0,035437 atau 3,5437%, sehingga total pengaruh yang diberikan variabel pendapatan bagi hasil (X_1) adalah 0,169393 atau sebesar 16,9393%.

Kedua, sama halnya pada variabel pemberian bonus (X_2) terhadap loyalitas nasabah, dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3.260 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai probabilitas pada kolom sig. adalah 0,002 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.260 > 1,660$) dan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian bonus juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh langsung pemberian bonus terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,088209 atau 8,8209% dan pengaruh tidak langsung melalui pendapatan bagi hasil adalah 0,035437 atau 3,5437%, sehingga total pengaruh yang diberikan variabel pemberian bonus (X_2) adalah 0,123646 atau sebesar 12,3646%.

Ketiga, pengujian secara simultan/bersama-sama juga dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama. Dan berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19.745 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Karena nilai F_{hitung} ($19.745 > F_{tabel}$ (3,09)) maka H_0 ditolak atau terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan jika dilihat menggunakan nilai signifikansi, diketahui bahwa nilai sig. ($0,000 < 0,05$) sehingga memiliki kesimpulan yang sama dengan uji F yaitu terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga model analisis jalur yang didapat layak untuk digunakan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa hasil penelitian sejalan dengan pengajuan hipotesa alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama). Untuk itu hal ini menunjukkan bahwa pendapatan bagi hasil dan pemberian bonus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Sangatta, dengan nilai yang diperoleh dari variabel penyebab yaitu pendapatan bagi hasil (X_1) dan pemberian bonus (X_2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dengan total pengaruh sebesar 29,4%. Sedangkan sisanya yaitu 70,6% kemungkinan terdapat pada aspek-aspek lainnya yang memiliki pengaruh pada variabel loyalitas nasabah (Y) dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Al Arif, M. Nur Rianto dan Ika Nurhikmah, “Determinan Pembiayaan Bagi Hasil Perbankan Syariah Di Indonesia: Model Regresi Panel” Al Falah: Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Antonio, Muhammad Syafi’i, *Bank Syari’ah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: Tazkia Institute dan BI, 1999, Cet. 1.
- Muhammad Syafi’i Antonio_____, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2011, Cet. 6.
- Djumhana, Muh., *Hukum Perbankan di Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2006.
- Falah, Syamsul, “Pola Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah”, Makalah disampaikan pada Seminar Ekonomi Islam, Jakarta, 29 April 2003.
- Hasil wawancara dengan Nanin (*Marketing Bank Syariah Mandiri*), tanggal 06 April 2017.
- Karim, Adiwarmam, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, Cet. 8.
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003.
- Lubis, Indra Jaya, “Tinjauan Mengenai Konsepsi Akuntansi Bank Syari’ah”, Disampaikan pada pelatihan Praktek Akuntansi Bank Syari’ah BEMJ-Ekonomi Islam, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2001.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari’ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Mujibatun, Siti, “Prospek Ekonomi Syari’ah Melalui Produk Mudarabah dalam Memperkuat Rektor Riil”, dalam Jurnal *Economica* Volume IV/Edisi 1/Mei 2013.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

- Ridwan, "Konstruksi Akad-Akad Ekonomi Syariah" Dalam Ijtihad, *Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan* Vol. 15, No. 2, 2015.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, Cet. 3.
- _____, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Saeed, Abdullah, *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, Cet. 1.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, Cet. 1.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Subagyo, dkk., *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2005, Cet. 2.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007, Cet.7.
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016.
- Sumber: Dokumen Bank Syariah Mandiri KCP Sangatta.
- Sunyoto, Danang, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik & Analisis Output Komputer*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- _____, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2013, Cet.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Tungga, Ananta Wikrama, dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, Cet. 1.