



# Analisis Distribusi Bagi Hasil, Inovasi Produk Tabungan, Standar Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah

Zairah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
zairahaisyah518@gmail.com

\*Correspondence Author

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the distribution of profit sharing, savings product innovation and service quality standards, and Customer Satisfaction with Customer Loyalty of Bank of BNI Syariah in Jambi City, where satisfaction becomes a moderating variable so that customer loyalty can be realized and well maintained. The research method uses quantitative research and the type of research used is explanatory research. By using the questionnaire distribution to 100 respondents. The results of data processing using SPSS multiple linear regression test of profit sharing distribution, product innovation, service quality standards have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction moderates the distribution of profit sharing and has a negative and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction does not moderate the savings product innovation, which has no negative and insignificant effect. Customer satisfaction moderates service quality standards and has a negative and significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Profit sharing distribution, Savings Product Innovation, Service Quality Standards, Satisfaction, Loyalty

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis distribusi bagi hasil, inovasi produk tabungan dan standar kualitas pelayanan dan kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kota Jambi, dimana kepuasan menjadi variabel moderasi agar loyalitas nasabah dapat terwujud dan terjaga dengan baik. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil pengolahan data menggunakan uji regresi linier berganda SPSS distribusi bagi hasil, inovasi produk, standar kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memoderasi distribusi bagi hasil dan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah tidak memoderasi inovasi produk tabungan yang tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Kepuasan pelanggan memoderasi standar kualitas layanan dan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Pembagian Bagi Hasil, Inovasi Produk Tabungan, Standar Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas



## A. Pendahuluan

Perkembangan bank syariah pada posisi Juni 2018 menunjukkan pertumbuhan yang positif dan intermediasi yang membaik dengan peningkatan aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) yang lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. *Market Share* perbankan syariah sebesar 66,22% untuk Bank Umum Syariah, Unit Usaha syariah sebesar 31,25% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebesar 2,53%.<sup>1</sup> Maka bank syariah berlomba-lomba melakukan penemuan baru (inovasi), pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang diinovasikan menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>2</sup>

Pemberian distribusi bagi hasil yang bersaing, serta kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah akan menciptakan kepuasan. Nasabah puas maka menciptakan loyalitas, bertahan dan memiliki kepercayaan penuh untuk mengalokasikan dananya di bank syariah. Industri perbankan merupakan bisnis layanan yang sangat erat kaitannya dengan kualitas produk dan layanan. Kehadiran perbankan syariah yang terbukti mampu meminimalisir resiko keuangan yang terjadi pada saat krisis perbankan. Disambut dengan harapan cukup tinggi oleh masyarakat, dapat memberikan solusi untuk kebutuhan jasa perbankan syariah. Pola distribusi bagi hasil yang tepat, pemberian kualitas yang memenuhi standard layanan yang memenuhi serta terhadap prinsip syariah namun juga pada inovasi produk-produk syariah, kinerja serta layanan perbankan syariah yang berkualitas dengan keberagaman produk yang ditawarkan kepada masyarakat akan memberikan apresiasi serta kepercayaan masyarakat untuk menginvestasikan dananya di perbankan syariah tersebut.<sup>3</sup>

Penurunan persentase bagi hasil dari tahun ke tahun, tahun 2013 tabungan sebesar 2.784 M dengan jumlah nasabah tabungan 795 distribusi bagi hasil dari rata-rata produk tabungan 2,17%. Peningkatan total dana pihak ketiga sebesar 64.941 M dan jumlah nasabah sebesar 11.976 dengan persentasi rata-rata bagi hasil menurun 1,87%. Adapun dari data tersebut terjadi penurunan nilai distribusi bagi hasil namun jumlah noa nasabah tabungan dan total dana pihak ketiga naik secara terus menerus. Kemampuan suatu bank menjaga loyalitas nasabah dengan cara bank syariah meningkatkan dana simpanan pihak ketiga dengan melakukan berbagai strategi pemasaran produk dalam hal ini distribusi bagi hasil, inovasi, serta kualitas pelayanan. Menurut Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*Shahibul Maal*) dan pengelola (*Mudharib*).<sup>4</sup> Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *Musyarakah*, *Mudharabah*, *muzara'ah*, dan *musaqolah*. Sungguh pun demikian prinsip yang paling banyak dipakai

---

<sup>1</sup>“Ojk.go.id,” Perbankan Syariah Indonesia, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018>.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Pherhalindo, 2007), 320.

<sup>3</sup> Perry Warjiyo, *Perjalanan Perbankan Syariah Indonesia dan Bemp Go Publish* (Jakarta: PT. Rajawali Press, 2015), 1.

<sup>4</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 90.

adalah *Musyarakah* dan *Mudharabah*, sedangkan *muzara'ah*, dan *musaqolah* dipergunakan khusus untuk plantation financing atau pembiayaan pertanian untuk beberapa Bank Islam.<sup>5</sup>

BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi melakukan distribusi bagi hasil untuk setiap produk tabungan yang di tawarkan. Dalam hal ini produk yang diberikan kepada nasabah diantaranya produk tabungan IB Hasanah, IB Deposito Hasanah, IB Tepanes, IB Bisnis Hasanah, IB Baitullah Hasanah ( IDR) dengan berpedoman pada bagi hasil yang dikeluarkan oleh BNI Syariah dengan akad mudharabah. Berikut alokasi pesentase distribusi bagi hasil yang diberikan kepada nasabah sebagai berikut:

**Tabel. 1**  
**Distribusi Bagi DPK BNI Syariah**  
**Kantor Cabang Kota Jambi 2014-2017**

Produk	2014	2015	2016	2017	2018
IB Hasanah	2.11%	2.12%	1.90 %	1.88 %	1.88 %
IB Deposito Hasanah (1 tahun)	5.27%	5.35 %	5.25%	5.20%	5.20 %
IB Tapanas Hasanah	4.22%	4.17%	4.22%	4.17%	4.17 %
IB Bisnis Hasanah	2.53%	2.54%	2.32%	2.25%	2.27 %
IB Baitullah Hasanah	1.06%	1.05%	1.06%	1.04%	1.06 %

Sumber: BNI Sy/ FTD/1.info bagi hasil 2017<sup>5</sup>

Sumber : BNI Sy/ FTD/1.info bagi hasil 2017<sup>6</sup>

Data distribusi bagi hasil yang dikeluarkan oleh BNI Syariah, data tahun 2014-2017. Pemberian distribusi bagi hasil cenderung naik dan turun tergantung pada kebijakan yang diberikan dari pihak Divisi *Funding*. Dapat diketahui bahwa untuk bagi hasil setiap produk tidak naik secara terus menerus. Untuk IB deposito Hasanah pada posisi stagnan di tahun 2017-2018. Dengan kondisi demikian bisa jadi nasabah akan beralih menyimpan dananya di bank lainnya.

Untuk setiap produk tabungan memiliki keunggulan masing-masing dari fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian inovasi produk menjadi penentu keunggulan suatu produk yang ditawarkan. Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.<sup>7</sup> Indikator dari produk inovasi menurut Lukas dan Farrel (2000 : 240) dalam Cynthia Vanesa Djodjono dan Hendra diantaranya, Perluasan Produk (*line extensions*), Peniruan Produk (*me-too products*), Produk Baru (*new-to-the-world products*).<sup>8</sup>

Menurut penelitian Putri Hardianti rukmana, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 2,094, Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 3,689 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan inovasi produk dan kualitas pelayanan

<sup>5</sup> Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 90.

<sup>6</sup> "Google," BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.daftarbank.com/bni-syariah-jambi-bnisy/ftd/1.info-bagi-hasil-2017>.

<sup>7</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 36.

<sup>8</sup> Cynthia Vanesa Djodjono dan Hendra N. Tawas, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado," *Jurnal Ekonomi* 2, no.3 (September 2014): 2, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>.

secara simultan 14,139 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah Kota Medan.<sup>9</sup> Dalam penelitian lain mengenai produk inovasi dan kualitas layanan menurut Binti Mutafarida yang dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, variabel bebas masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Madiun adalah variabel Inovasi Produk dengan nilai uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,493 lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, kondisi ini sesuai dengan program Bank Muamalat Indonesia yang salah satunya adalah menciptakan produk-produk yang inovatif untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.<sup>10</sup>

Produk inovasi pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi dilakukan dalam bentuk fitur produk, teknologi dari setiap produk, Desain produk, reward untuk tabungan semua jenis tabungan. Seperti halnya produk inovasi, kualitas layanan bank menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk membagi harapan pelanggan.<sup>11</sup> Apabila upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan telah sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak pada pembelian ulang, sehingga loyalitas pelanggan dengan sendirinya dapat terwujud. Menurut Hais Dama Kepuasan pelanggan merupakan masalah satu konsep yang memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang disampaikan Bank Mandiri Cabang Gorontalo berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maupun parsial variable *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsibility* dan *assurance* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo.<sup>12</sup> Penelitian lainnya Yelli Tri susanti dan Okta karneli, dari hasil penelitian tersebut Kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru sudah baik dapat lihat dari tanggapan responden yang menjadi nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang pekanbaru.

## B. Kerangka Teori

### 1. Distribusi Bagi Hasil

Menurut Syafi'I Antonio, bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maa/*) dan pengelola (*Mudharib*).<sup>13</sup> Menurut Muhammad, dalam penelitian Slamet Margono. Bagi hasil menurut terminologi asing (bahasa Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. Profit dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definisi *profit*

<sup>9</sup> Putri Hardianti Rukmana, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)," (Thesis, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019), 80.

<sup>10</sup> Binti Mutafarida, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun" (Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013), 102.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy, 2005), 295.

<sup>12</sup> Hais Dama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo," *Jurnal Inovasi* 7, no. 02 (Juni 2010): 4, <http://repository.ung.ac.id/hasilriset/show//338/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-nasabah-pada-bank-mandiri-cabang-gorontalo.html>.

<sup>13</sup> Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktek*, 90.

*sharing* diartikan "distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu Perusahaan".<sup>14</sup> Secara syaria'ah, prinsipnya berdasarkan kaidah al-mudharabah, yang berdasarkan prinsip ini, bank syaria'ah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung, dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai mudharib (pengelola), sedangkan penabung bertindak sebagai shohibul maal (penyandang dana). Antara keduanya di adakan akad mudharabah yang mengadakan keuntungan masing-masing pihak, disisi lain pengusaha atau peminjam dana bank syaria'ah akan bertindak sebagai shohibul maal (penyandang dana), baik yang berasal dari penabung atau pun deposito maupun dana bank sendiri berupa modal pemegang saham. Sementara itu, pengusaha atau peminjam akan berfungsi sebagai mudharib (pengelola) karena melakukan usaha dengan cara memutar dan mengelola dana bank.

Sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank sudah berjalan cukup lama seiring dengan berdirinya bank tersebut. Salah satu ukuran keberhasilan penerapan sistem bagi hasil adalah apabila masyarakat sudah sepenuhnya menerima system tersebut dengan senang hati, tidak merasa dirugikan, adil dalam pembagian bagi hasil dan tentunya tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan al-Hadits. Sistem ini berbeda dengan bank konvensional yang pada intinya meminjam dana dengan membayar bunga pada satu sisi neraca dan memberikan pinjaman dana dengan menarik bunga pada sisi lainnya. Kompleksitas perbankan Islam tampak dari keragaman dan penamaan instrumen-instrumen yang digunakan serta pemahaman alas dalil-dalil hukum Islamnya.<sup>15</sup>

## 2. Inovasi Produk

Saat ini, inovasi memegang peranan penting dalam peningkatan nilai jual suatu produk. Demikian pula produk-produk perbankan. Dengan berinovasi setiap produsen dapat menjadikan suatu produk memiliki nilai dan daya beli yang tinggi. Daya beli masyarakat sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Konsumen yang memiliki sikap percayaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka mereka akan loyal dan membicarakan keunggulan produk ke konsumen lainnya. Demikian pula dengan produk perbankan. Setiap perbankan pasti mampu berinovasi terhadap produk-produk yang mereka keluarkan. Khususnya Perbankan syariah memiliki produk-produk andalan yang menjadikan perbankan syariah mampu bersaing dengan bank-bank conventional lainnya. Setiap produk perbankan (khususnya) tabungan memiliki ciri dan kualitas tersendiri. Setiap Produk-produk perbankan syariah telah dilengkapi dengan teknologi tinggi sama seperti produk yang dikeluarkan bank-bank konvensional. Seperti Fitur layanan, Bagi Hasil, Potongan biaya-biaya administrasi, E-Banking, Program funding lainnya.

Menurut Puji Adriyanto, inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih

<sup>14</sup> Slamet Margono, "Pelaksanaan Sistem Bagi Hasil Pada Bank Syariah (Tinjauan Umum Pada BTN Syariah Cabang Semarang)," (Thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2008), 9-10.

<sup>15</sup> Margono, "Pelaksanaan Sistem Bagi Hasil," 62-64.

modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.<sup>16</sup> Perkembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Christopher Lovelock menjelaskan bahwa produk jasa yaitu proses pemberian layanan yang dialami, bukan dimiliki. Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud yang menciptakan nilai bagi pelanggan.<sup>17</sup> Kualitas Menurut Tjiptono didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah.<sup>18</sup>

### 4. Kepuasan Nasabah

Pencapaian terpenting dalam aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Menurut Kotler dikutip oleh Mukharom dan Khasanah bahwa pelaku bisnis hendaknya melakukan peralihan strategi ofensif menuju strategi defensif. Strategi ini dimaksudkan agar berusaha tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara melindungi produk dan pelanggan dari serangan pesaing. Masih dikutip dari Mukharom dan Khasanah menurut Fornell dan Wernelfalt terdapat hubungan antara mempertahankan pelanggan yang dapat diwujudkan melalui kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan serta terhadap laba yang diperoleh perusahaan.<sup>19</sup>

Dikutip oleh Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta dalam Fornell (1992) bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Manfaat yang dicapai oleh perusahaan dengan tingkat kepuasan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadi perputaran pelanggan, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.<sup>20</sup>

### 5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut Oliver, diterjemahkan oleh Ratih Hurriyanti adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk bertahan dan bekerja secara konsisten dimasa yang

---

<sup>16</sup> Puji Andriyanto, "Peran Inovasi Produk Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Ajb Bumiputra Syariah Kudus)" (Thesis, STAIN Kudus, 2017), 12.

<sup>17</sup> Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Erlangga, 2010), 98.

<sup>18</sup> Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 51.

<sup>19</sup> Mukharom dan Khasanah, "Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang), *Jurnal of Managemen* 1, no. 4 (Juni 2012): 4, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/1082>.

<sup>20</sup> Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17, no. 2 (Januari 2010): 3, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2231>.

akan datang meskipun pengaruh situasi dan dunia kerja mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>21</sup> Loyal juga berarti kesetiaan dicerminkan oleh kesediaan menjaga dan membela perusahaan di dalam maupun di luar pekerjaan dan orang yang tidak bertanggung jawab.<sup>22</sup>

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.<sup>23</sup> Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan kepuasan.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian Asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependent (variabel yang dipengaruhi).<sup>24</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis dan pengumpulan datanya dilakukan dengan cara survei untuk memperoleh informasi factual dengan cara mendistribusikan kuisioner kepada nasabah sesuai dengan sampel yang diambil dari populasi nasabah bank syariah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian lapangan pada BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi . Dan data sekunder diperoleh dari web. Bnisyariah, web laporan statistik Ojk dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian. variable melalui suatu pengujian hipotesis *survey* dan *explanatory survey*.

Penelitian seperti ini dipakai untuk menentukan apakah suatu eksplanasi (keterkaitan sebab-akibat) valid atau tidak, atau menentukan mana yang lebih valid diantara dua (atau lebih) eksplanasi yang saling bersaing. Penelitian eksplanasi (menerangkan) juga dapat bertujuan menjelaskan.<sup>25</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi dengan sebanyak 100. Data diambil dari Total jumlah seluruh nasabah BNI Syariah Kantor cabang Kota Jambi sejumlah (11.976).

Dalam penentuan jumlah sampel dilakukan dikutip dari ahmad junaidi tavip menurut pendapat solvin, kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masuk dapat di tolelir mulai 1-10 persen. Jumlah sampel diambil dari nasabah yang memiliki rekening tabungan di BNI Syariah KC kota Jambi. Berikut rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot a^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

<sup>21</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

<sup>22</sup> Hasibuan Malayu SP, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 121.

<sup>23</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 149.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 59.

<sup>25</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makasar :Lembaga Perpustakaan Muhammadiyah Makasar, 2017), 6.

$\alpha$  = Persentase Kelonggaran ketidakteelitian ( presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. Dengan menggunakan presisi 10 % dan jumlah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank BNI Syariah Kantor cabang kota Jambi akhir 2018. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{11.976}{1+11.976.(0,1)^2} = 99,17$$

Berdasarkan jumlah penentuan rumus diatas didapat jumlah sampel ( n) sebanyak 99,17 dibulatkan menjadi 100 responden dengan nilai e = 10%

1. Tekhnik Analisis

- a. Analisis Statistik Deskriptif Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan presentase tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan yakni yang mengukur variabel penelitian menggunakan statistik deskriptif.
- b. Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi dalam penelitian ini, akan menguji seberapa besar pengaruh distribusi bagi hasil, inovasi produk-produk tabungan, Standar kualitas layanan terhadap loyalitas. Dengan Menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

$\alpha$  = Kostanta

$X_3$  = Standar Kualitas Layanan

b = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = error

$X_1$  = Distribusi Bagi Hasil

$X_2$  = Inovasi Produk Tabungan

**D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

1. Data Deskriptif Umum Responden

**Tabel. 2**  
**Responden Berdasarkan Gender (Jenis Kelamin)**

		Frekuensi	% Tase	% Valid	% Komulatif
Valid	Laki-Laki	50	50	50	50
	Perempuan	50	50	50	100
	Jumlah	100	100	100	

Sumber : Olahan Data Primer, SPSS Versi 20, 2020

Dari data responden yang telah tersebar menggunakan kuisioner pada tabel 4.1 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Didapat frekuensi jenis kelamin 50 % untuk responden laki-laki dan 50% untuk responden perempuan. Pada sampel jenis kelamin dilakukan secara acak namun hasil tabulasi diperoleh sebanding.

**Tabel. 3**  
**Frekuensi Uraian Pekerjaan ( Job Description) Nasabah BNI Syariah**  
**Kantor Cabang Kota Jambi**

	Frekuensi	% Tase	% Tase Valid	Persentase Komulatif
Pelajar/Mahasiswa	12	12.0	12.0	12.0
Pedagang/ Wirausaha	56	56.0	56.0	68.0
Petani/Buruh	7	7.0	7.0	75.0
PNS	6	6.0	6.0	81.0
Lainnya	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Primer SPSS Vers20,2020

Secara umum bahwa setiap responden yang telah melakukan pengisian kuisisioner adalah mereka yang meluangkan waktu dan mendatangi kantor BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi untuk melakukan aktifitas transaksi perbankan. Baik melakukan simpanan ataupun pembayaran atau aktifitas lainnya. Dalam pengamatan atau wawancara yang dilakukan secara random bahwa sebagian dari responden adalah mereka yang melakukan aktifitas pembayaran pembiayaan.

Nasabah /responden yang telah melakukan pengisian kuisisioner sebagian besar dari mereka bertempat tinggal atau aktifitas sehari-hari tidak jauh dari lokasi kantor BNI Syariah kantor cabang Kota Jambi. Jarak tempuh responden menuju lokasi bank syariah paling jauh adalah 10 KM.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas adalah uji untuk menunjukkan bagaimana keabsahan data. Data diperoleh dari hasil sebaran kuisisioner yang akan dijadikan tolak ukur untuk valid/tidak. Suatu kuisisioner dikatakan valid bila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.<sup>26</sup>

Pada pengujian validitas tipe butir digunakan dengan analisis item yang mengkorelasikan setiap butir skor dengan skor total adalah jumlah tiap skor butir. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien (r), maka item mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, dengan demikian bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Pengujian validitas konstruk dengan spss 21.0 adalah menggunakan Korelasi. Kriterianya, instrument valid apabila nilai korelasi (Person Correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi ( Sig.(2-tailed) < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Undip, 2011), 52.

<sup>27</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 53.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Distribusi Bagi hasil (X1<sub>Dbh</sub>), Inovasi Produk Tabungan (X2<sub>Inprod</sub>), Standar Kualitas Layanan (X3<sub>SKL</sub>), Kepuasan Nasabah Sebagai Moderasi (MO<sub>Kpn</sub>) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y<sub>Lyn</sub>)**

Variable Penelitian	Item	Corrected Item (Person Correlation)	Signifikan 2 tailed	Keputusan
Distribusi Bagi Hasil (X1 <sub>Dbh</sub> )	Butir X1a	0,622**	0,000	Data Valid
	Butir X1b	0,578**	0,000	Data Valid
	Butir X1c	0,631**	0,000	Data Valid
	Butir X1d	0,756**	0,000	Data Valid
	Butir X1e	0,789**	0,000	Data Valid
	Butir X1f	0,728**	0,000	Data Valid
Inovasi Produk Tabungan (X2 <sub>Inprod</sub> )	Butir X2a	0,652**	0,000	Data Valid
	Butir X2b	0,697**	0,000	Data Valid
	Butir X2c	0,666**	0,000	Data Valid
	Butir X2d	0,562**	0,000	Data Valid
	Butir X2e	0,620**	0,000	Data Valid
	Butir X2f	0,581**	0,000	Data Valid
	Butir X2g	0,593**	0,000	Data Valid
Standar Kualitas Layanan (X3 <sub>SKL</sub> )	Butir X3a	0,557**	0,000	Data Valid
	Butir X3b	0,569**	0,000	Data Valid
	Butir X3c	0,495**	0,000	Data Valid
	Butir X3d	0,592**	0,000	Data Valid
	Butir X3e	0,576**	0,000	Data Valid
	Butir X3f	0,620**	0,000	Data Valid
	Butir X3g	0,681**	0,000	Data Valid
	Butir X3h	0,618**	0,000	Data Valid
	Butir X3i	0,505**	0,000	Data Valid
	Butir X3j	0,813**	0,000	Data Valid
	Butir X3k	0,621**	,000	Data Valid
	Butir X3l	0,579**	,000	Data Valid
	Butir X3m	0,686**	,000	Data Valid
	Butir X3n	0,386**	,000	Data Valid
	Butir X3o	0,535**	,000	Data Valid
	Butir X3p	0,480**	,000	Data Valid
Butir X3q	0,580**	,000	Data Valid	
Kepuasan Nasabah (MO <sub>Kpn</sub> )	Butir Moa	0,740**	0,000	Data Valid
	Butir Mob	0,505**	0,000	Data Valid
	Butir Moc	0,806**	0,000	Data Valid
	Butir Mod	0,700**	0,000	Data Valid
Loyalitas Nasabah (Y <sub>Lyn</sub> )	Y1a	0,769**	0,000	Data Valid
	Y1b	0,721**	0,000	Data Valid
	Y1c	0,770**	0,000	Data Valid
	Y1d	0,553**	0,000	Data Valid

	Y1e	0,382**	0,000	Data Valid
	Y1f	0,555**	0,000	Data Valid
	Y1g	0,793**	0,000	Data Valid

Sumber : Olahan Data Primer SPSS Vers20,2020

Sesuai butir atau pernyataan peritem diperoleh hasil uji validitas, korelasi antara variabel independen, dependen dan moderasi terhadap total scor butir-butir pertanyaan untuk toleransi, bahwa data valid dengan menunjukkan hasil yang signifikan.

Signifikansi atau tidak korelasi dengan melihat bintang yang ada pada scor. Dengan 2 kemungkinan yaitu, signifikansi 5% (0,05) untuk korelasi bintang satu. Sedangkan signifikansi 1 %(0,01) untuk korelasi bintang dua.

Mulai dari pernyataan X1a-X1f, X2a-X2g,X3a-X3q, dan Moa-Mod serta Y1a-Y1g. Ada 41 pernyataan dari empat variabel menunjukkan hasil bintang dua diartikan signifikan.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Distribusi bagi Hasil (X1<sub>Dbh</sub>)**

Cornbach's Alpha	Cornbach's Alpha Basen on Standardized Items	N Of Items
0,774	0,773	6

Sumber. Olahan Data Primer SPSS Vers 20,2020

Ouput tingkat signifikansi 5% koefisien alpha 0,774>0,6. Diperoleh dari setiap item butir pernyataan menyatakan hasil data reliabel.

**Tabel. 6**  
**Inovasi Produk Tabungan (X2<sub>Inprod</sub>)**

Cornbach's Alpha	Cornbach's alpha Basen On Standardized Items	N Of Items
0,732	0,743	7

Sumber. Olahan Data Primer SPSS Vers 20,2020

Untuk pengukuran reliabiliti digunakan item 7 pertanyaan. Tingkat signifikansi sebesar 0,732>0,6

**Tabel. 7**  
**Standar Kualitas Layanan ( X3<sub>SKL</sub>)**

Cornbach's Alpha	Cornbach's Alpha Based On Standardized Items	N of Items
0,862	0,868	17

Sumber. Olahan Data Primer SPSS Vers 20,2020

Standar kualitas layanan dilakukan pengujian dengan menggunakan 17 item pertanyaan. Setiap pertanyaan mewakili indikator. Tabel 4.14 hasil uji reliability tingkat signifikansi 0,862.

**Tabel. 8**  
**Kepuasan Nasabah (  $MO_{kpn}$  )**

Cornbach's Alpha	Cornbach's Alpha Based On Standardized Items	N of Items
0,611	0,649	4

Sumber. Olahan Data Primer SPSS Vers 20,2020

Variabel Kepuasan Nasabah merupakan variabel moderasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Item pertanyaan yang di sebarakan dalam kuisisioner sebanyak 4 pertanyaan yaitu Moa, Mob, Moc dan Mod. Tingkat signifikansi koefisien alpha sebesar 0,611.

Pada pengukuran loyalitas nasabah menggunakan 7 Item pernyataan, pada setiap Item mewakili dari setiap simpulan variabel independen. Berikut Hasil pengujian SPSS uji reliability loyalitas nasabah sebagai berikut:

**Tabel. 9**  
**Loyalitas Nasabah (  $Y_{lyn}$  )**

<b>Hasil Cronbach's alpha</b>	<b>Based item Cronbach's alpha</b>	<b>Jumlah pernyataan</b>
0,780	0,777	7 items

Sumber: Olahan Data Primer SPSS Vers 20,2020

Dalam pernyataan 7 items diperoleh ouput reliabilitas pada cornbach's alpha 0,780 lebih besar dari 0,6. Menunjukkan data reliabel.

3. Uji Statistik

**Tabel. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	<b>0E-7</b>
	<b>Std. Deviation</b>	<b>1.27452174</b>
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	<b>.078</b>
	<b>Positive</b>	<b>.054</b>
	<b>Negative</b>	<b>-.078</b>
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		<b>.776</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.584</b>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 11**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.447	2.544		2.927	.004		
1 X1	.268	.062	.434	4.303	.000	.497	2.011
X2	.236	.048	.361	4.880	.000	.923	1.083
X3	.110	.048	.231	2.270	.025	.489	2.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber.: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 12**  
**Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.447	2.544		2.927	.004
1 X1	.268	.062	.434	4.303	.000
X2	.236	.048	.361	4.880	.000
X3	.110	.048	.231	2.270	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber.: Data Primer yang diolah, 2020

4. Uji Hipotesis

**Tabel. 13**  
**Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.447	2.544		2.927	.004
1 X1	.268	.062	.434	4.303	.000
X2	.236	.048	.361	4.880	.000
X3	.110	.048	.231	2.270	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber.: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 14**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.934	3	56.645	33.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.816	96	1.675		
	Total	330.750	99			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.499	1.29428

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

5. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

*Moderated Regression Analysis* (MRA) berberda dengan analisis sub-kelompok, yakni menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integrase sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator.<sup>28</sup>

**Tabel. 16**  
**Hasil Uji MRA (Analisis Regresi Moderasi)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.873	2.691		2.926	.004
	X1	.292	.080	.475	3.672	.000
	X2	.255	.062	.391	4.134	.000
	X3	.112	.049	.236	2.297	.024
	Mo	-.100	.198	-.063	-.503	.616

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 17**  
**Distribusi Bagi hasil Dan Moderasi Kepuasan nasabah Analisis Regresi Moderasi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.793	2.127		6.485	.000
	X1	.218	.066	.353	3.318	.001
	Mo	.518	.169	.325	3.059	.003

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

<sup>28</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 229.

**Tabel. 18**  
**Distribusi Bagi hasil memoderasi Kepuasan nasabah (X1Mo) Terhadap**  
**Loyalitas Nasabah (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-16.318	14.430		-1.131	.261
	X1	1.480	.602	2.402	2.458	.016
	Mo	2.419	.917	1.521	2.639	.010
	X1MO	-.079	.038	-2.982	-2.109	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber.: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 19**  
**Inovasi Produk Tabungan dan Moderasi Kepuasan Nasabah**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.598	2.250		5.155	.000
	X2	.099	.060	.151	1.641	.104
	Mo	.784	.147	.493	5.349	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber.: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 20**  
**Inovasi Produk Tabungan memoderasi kepuasan Nasabah (X2Mo)**  
**Terhadap**  
**Loyalitas Nasabah (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-11.890	21.826		-.545	.587
	X2	.935	.776	1.435	1.206	.231
	Mo	2.199	1.315	1.382	1.672	.098
	X2MO	-.050	.046	-1.854	-1.082	.282

a. Dependent Variable: Y

Sumber.: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 21**  
**Standar Kualitas Layanan dan Moderasi Kepuasan Nasabah**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.974	2.603		2.295	.024
	X3	.185	.046	.389	4.057	.000
	Mo	.527	.153	.331	3.451	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber.: Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel. 22**  
**Standar Kualitas Layanan memoderasi kepuasan nasabah (X3Mo)**  
**Terhadap**  
**Loyalitas Nasabah (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-85.299	28.328		-3.011	.003
	X3	1.489	.405	3.130	3.673	.000
	Mo	6.170	1.751	3.879	3.524	.001
	X3MO	-.080	.025	-5.616	-3.234	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

6. Analisis Hasil Penelitian
- a. Hubungan antara Distribusi Bagi Hasil (X1Dbh), Inovasi Produk Tabungan (X2Inprod) dan Standar Kualitas Layanan (X3SKL) Terhadap Loyalitas Nasabah (YLyn) Secara parsial.

1. Hipotesis Distribusi Bagi Hasil (X1Dbh) Terhadap Loyalitas Nasabah (YLyn)

Variabel distribusi bagi hasil (X1Dbh), dari sebaran kuisioner ada 6 pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. a). Distribusi bagi hasil setiap produk tabungan yang diberikan bersifat adil. b). Adanya transparansi antara pihak bank dan nasabah. c). Pertimbangan distribusi bagi hasil tidak memberatkan nasabah. d). Distribusi bagi hasil bersifat muamalah artinya menguntungkan kedua belah pihak. e). Tidak ada biaya lain untuk pembagian bagi hasil. f). Distribusi bagi hasil diberikan secara konsistensi setiap bulannya. Pencapaian nilai responden tertinggi untuk masing-masing pertanyaan, dimana untuk capaian jawaban respon untuk distribusi bagi hasil (X1f) sebesar 16 % atau sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju. 56% atau sebanyak 56 responden menjawab setuju untuk pertanyaan (X1b). Cukup setuju sebanyak 45 % atau sebanyak 45 orang menjawab pada pertanyaan (X1c). Tidak setuju 6 % atau 6 orang menjawab untuk pertanyaan (X1a) dan (X1d). Sangat setuju 0 % responden atau terdapat jawaban sangat tidak setuju untuk setiap pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 20, secara parsial distribusi bagi hasil (X1Dbh) 0,268 dengan nilai (sig)  $0,000 < 0,05$  terhadap loyalitas (YLyn). Dengan hipotesis penelitian menolak H01 dan menerima H1.

Sama dengan penelitian Agus kusumaramdahani dan Fatimah, variabel keadilan bagi hasil saja yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Semakin tinggi keadilan bagi hasil yang ditentukan oleh pihak bank, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan.

Penelitian lainnya menurut Indah Nur safitri, adanya pengetahuan akan bagi hasil memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas. Keadilan dan transparansi bagi hasil memberikan harapan dan nilai lebih kepada nasabah terhadap bank. Dengan demikian mempertahankan nasabah untuk tetap setia akan tercipta dalam jangka panjang. Output penelitian H1 diterima dan H0 ditolak.

Menurut Saparuddin Siregar, Distribusi bagi hasil yang berkeadilan perlu dilakukan revisi terhadap KDPPLKS maupun PSAK 101 (2014) tentang laporan

keuangan bank syariah agar menerapkan basis akrual pada semua bentuk pendistribusian bagi hasil. Distribusi bagi hasil tidak bertentangan dengan prinsip syariah, lebih dekat kepada *matching revenue against expenses*.

Distribusi bagi hasil yang diperoleh dengan keadilan, tranfaransi menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh BNI Syariah untuk tetap mempertahankan nasabahnya agar nasabah tetap loyal menggunakan produk yang ditawarkan. Bank syariah yang mampu memberikan rasa adil memberikan bagi hasil kepada nasabah sesuai dengan besarnya porsi masing-masing, memenuhi hak nasabah, tidak memberatkan, sehingga menimbulkan harapan serta kepercayaan nasabah untuk tetap setia kepada bank. Untuk ini perlu kesadaran sumber daya insani bank syariah untuk kembali pada cita-cita pendirian bank syariah sebagai bank bagi hasil. Perlu menerapkan nilai-nilai yang terintegrasi dan terinternalisasi dari ibadah, *muamalah*, amanah, *ihsan*, serta memberikan yang terbaik sesuai kaidah dengan berhasanah. Jawabah responden mengenai distribusi bagi mewakili harapan BNI syariah dalam mempertahankan nasabah pada pertanyaan yang diberikan.

## 2. Hipotesis Inovasi Produk Tabungan ( X2Inprod) Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel inovasi produk tabungan (X2) dengan melihat sebaran kuisioner yang diberikan pada 7 pertanyaan dari 100 responden diperoleh diantaranya, a). Produk baru tabungan syariah adalah produk yang belum pernah ada pada bank syariah lain dan tidak sama dengan bank berbunga b). Inovasi produk tabungan syariah memberikan variasi tabungan BNI Syariah. c). Inovasi produk tabungan, melengkapi produk yang telah ada. d). Untuk setiap produk tabungan diberikan reward. e). Fasilitas dan nyaman inovasi dari setiap produk tabungan memberikan manfaat dan keuntungan. f). Produk tabungan lebih bersaing dan memberikan nilai lebih dibanding produk tabungan sebelumnya. g). Inovasi produk tabungan baru terjamin dari sisi kualitas dan lebih unggul.

Dari hasil jawaban pertanyaan X2a-X2g, responden memberikan jawaban untuk sangat setuju sebesar 32% atau sebanyak 32 orang menjawab pada pertanyaan X2e. Sangat setuju sebesar 74% atau 74 orang pada pertanyaan X2f. Cukup setuju sebesar 46% atau 46 orang memilih jawaban pada pertanyaan X2c. Tidak setuju sebanyak 7% atau 7 orang untuk jawaban X2a.

Hasil perolehan secara parsial inovasi produk tabungan (X2Inprod) terhadap loyalitas nasabah (Ylyn) output perolehan (0,236) untuk nilai b (koefisien) signifikansi dibawah 5 % (0,000). Hipotesis kedua diperoleh menolak H02 dan menerima H2. Karena diperoleh nilai signifikansi berdasarkan pengambilan keputusan Uji T adalah Jika Ha hasil signifikansi <0,05 maka inovasi produk tabungan (X2) mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), namun sebaliknya jika Ho hasil signifikansi >0,05 maka inovasi produk tabungan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah (Y). Kesimpulan yang diambil dari hipotesis bahwa inovasi produk tabungan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Inovasi merupakan segala sesuatu yang diperhatikan oleh perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Proses inovasi tidak hanya menciptakan produk baru namun juga perluasan produk yang sudah ada sebelumnya baik dari segi kualitas dan kuantitas, desain serta fitur-fitur

yang diberikan. Sehingga produk bisa memberikan manfaat berupa *tangible* dan *intangible* dalam memenuhi kepuasan nasabah.

Menurut Anugerah Dachi, inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Inovasi produk dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Inovasi produk sebagai implementasi sukses dari sebuah ide kreatif mengenai produk baru, selain itu inovasi produk juga terkait dengan desain produk, tambahan fitur segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik serta berbeda dengan produk yang telah ada.

Menurut Heni Werdi Apriyanti, stabilitas keuangan mutlak harus terpenuhi agar dapat mengembangkan inovasi produk. Bank syariah harus memiliki sumber pendanaan yang cukup untuk melakukan inovasi produk. Aktivitas dalam inovasi produk yang dilakukan perusahaan adalah upaya bank syariah dalam memenuhi harapan dan preferensi masyarakat terhadap layanan dan produk bank syariah. Oleh karena itu bank syariah berusaha untuk memenuhi harapan masyarakat dengan melakukan inovasi, sehingga ketertarikan masyarakat terhadap produk bank syariah akan semakin besar. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka nasabah pun akan semakin loyal pada perusahaan.

Dari beberapa hasil penelitian mengenai inovasi produk terhadap loyalitas, dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh dalam mempertahankan loyalitas. Inovasi produk tabungan pada BNI Syariah memberikan nilai lebih bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk tabungan yang ada. Baik dari segi desain, fitur, kualitas dan kuantitas yang diberikan pada setiap produk tabungan baru ataupun tabungan yang sudah ada. Inovasi adalah satu cara dari banyak metode yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau mempertahankan nasabah untuk tetap menabung. Inovasi produk perbankan syariah, baik yang berorientasi pada aspek ekonomi dan sosial seluruhnya terlekat pada idealitas umat Islam di Indonesia yang mencitakan sistem ekonomi dan perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam. Adanya inovasi produk yang terlekat dengan latar sosial dan nilai-nilai yang dipegangnya, menunjukkan bahwa bank syariah bukan saja sebuah entitas bisnis *an sich*, namun lebih jauh dari itu bank syariah adalah bagian integral dari sebuah sistem Islam yang kaffah.

Inovasi produk tabungan yang dilakukan BNI Syariah Kota Jambi dalam rangka memenuhi kepuasan dan harapan nasabah. Ada berbagai inovasi untuk masing-masing produk diantaranya memberikan fitur pada desain buku tabungan yang mana design memberikan nilai tersendiri bagi nasabah, kartu ATM yang berlogo menarik, pemberian reward untuk masing-masing produk tabungan, seperti simpanan dana yang tidak boleh diambil berdasarkan kurun waktu tertentu dengan memberikan hadiah-hadiah menarik.

### 3. Hipotesis Standar Kualitas Layanan (X3skl) Terhadap Loyalitas Nasabah (YLyn)

Untuk melihat standar kualitas layanan dilakukan dengan melakukan sebaran kuisisioner kepada responden sebanyak 100 orang. Pertanyaan yang diajukan sebanyak 17 pertanyaan. Diantaranya, a). BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi memiliki fasilitas gedung, ruangan banking hall yang memadai. b). BNI Syariah

Kantor Cabang Kota Jambi menggunakan teknologi, jaringan system yang terkoneksi baik. c). Tata letak ruangan teratur, kebersihan terjaga, karyawan berpenampilan menarik. d). Tempat parkir nyaman dan luas. e). Memberikan *greeting* yang baik, ketepatan dalam proses pembukaan rekening pelayanan transaksi. f). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi menguasai produk tabungan yang ditawarkan dengan jelas. g). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi melakukan *cross selling* terhadap nasabah yang datang. h). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi, memiliki kinerja operasional perbankan yang baik. i). Pelayanan kepada nasabah sesuai dengan SLA yang ditetapkan bank. j). Bukti transaksi terproses dengan baik dan benar. k). Petugas focus bersemangat melayani terhadap setiap nasabah yang datang. l). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi bertindak sopan santun, ramah tamah dalam memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. m). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi memiliki kemampuan, keterampilan dalamanggapi keluhan dan komplain nasabah. n). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi dapat menjaga reputasi perusahaan dan amanah serta memiliki *integrated banking system application* yang baik. o). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi mampu mendengarkan dan memberikan solusi terhadap keluhan dan komplain nasabah. p). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi memberikan pelayanan dengan setulus hati. q). Petugas BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi bertanggung jawab terhadap transaksi yang dilakukan nasabah dan adil pada setiap nasabah.

Adapun jawaban yang didapat dari 100 responden yaitu, yang menjawab sangat setuju sebanyak 27% atau 27 orang pada pertanyaan X3j, setuju sebanyak 91% atau 91 orang untuk pertanyaan X3m. Cukup Setuju sebanyak 23% atau 23 orang pada pertanyaan X3a, tidak setuju sebanyak 3% atau 3 orang untuk pertanyaan X3d.

Hipotesis membuktikan bahwa H3 diterima dan menolak H03. Karena nilai sig <0,05. Disimpulkan bahwa standar kualitas layanan semakin tinggi yang diberikan oleh bank maka ada kecenderungan meningkatkan loyalitas di BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Erlinda Novita Putri, dkk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis yang terbukti kebenarannya dengan nilai koefisien positif, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas dan perasaan senang nasabah sehingga loyalitas dapat terwujud dalam jangka panjang. Atau terdapat hubungan searah antara standar kualitas layanan dengan tingkat kesetiaan nasabah.

Sejalan dalam penelitian Nisa azizah dan Sudaryanto, adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Kualitas layanan menjadi faktor penentu loyalitas. Agar dapat mempertahankan nasabahnya maka bank syariah harus memperhatikan kualitas layanan secara terus menerus.

Menurut Fatah mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, bahwa penelitian yang bersangkutan berbeda dengan beberapa penelitian yang di atas. Dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan karena

nasabah tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila nasabah tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu. Menurut Mudzakir Ilyas, mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan *factor responsiveness* dan *factor tangibles* saling mempengaruhi loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Palembang. Kualitas layanan *factor responsiveness* lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dibandingkan kualitas layanan *factor tangibles*.

Dari beberapa hasil penelitian yang menjadi tolak ukur dalam mempertahankan nasabah di bank syariah adalah standar kualitas pelayanan. Nasabah akan loyal (setia) bila standar kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik. Standar mutu pelayanan BNI Syariah bukan hanya terbatas pada layanan *frontliner* saja (*Customer Service, Teller, Security*), namun seluruh petugas yang berhubungan dengan nasabah baik nasabah baru maupun nasabah *existing*. Dalam melaksanakan tugasnya *staff* dan *frontliner* diharapkan adanya kedekatan emosional terhadap nasabah. Terutama pelayanan kepada nasabah-nasabah prioritas yang memberikan keuntungan kepada bank syariah apabila mereka terus loyal dan menempatkan dananya dan merekomendasikan kepada pihak lain tentang hal-hal yang baik di BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi.

#### 4. Hipotesis Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (MoKpn)

Kepuasan nasabah sebagai parameter yang menghubungkan diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah. Nasabah akan setia atau loyal jika terdapat penggunaan ulang akan produk barang dan jasa pada suatu perusahaan yang sama. Rasa puas terbentuk karena kecenderungan terhadap harapan suatu barang dan jasa memiliki nilai yang tinggi.

Dari jawaban kuisioner variabel kepuasan nasabah sebagai moderasi, dengan menjawab 4 pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Diantaranya, a). Apakah Bapak/IBu/Sdr puas terhadap pemberian distribusi bagi hasil yang diberikan. b). Adanya Inovasi produk tabungan memberikan kepuasan. c). Pelayanan, keramahan, kejujuran, dan *responsibility* menjadikan bapak/IBu/Sdr puas terhadap bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi. d). Pelayanan, keramahan, kejujuran, dan *responsibility* menjadikan bapak/IBu/Sdr puas terhadap bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi.

Adapun hasil jawaban responden sebagai berikut, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20% atau 20 orang untuk pertanyaan Moc. 89% atau 89 orang untuk pertanyaan Mob dan Mod, Cukup setuju sebanyak 15% atau 15 orang untuk pertanyaan Moa. Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0% atau tidak ada yang memberikan jawaban untuk skor 1 dan 2 pada skala likert.

Hasil olah SPSS jika kepuasan pelanggan dijadikan moderasi output perolehan nilai b (koefisien) (-0,000002492) dan nilai sig diatas 5 %. Artinya hipotesis H04 diterima dan Menolak Hipotesis H4. Secara parsial kepuasan nasabah tidak ada pengaruh terhadap loyalitas. Berbanding terbalik karena bernilai negatif dengan loyalitas nasabah. Artinya rasa puas bersifat lemah dan sementara. Kepuasan tercipta hanya pada saat pelayanan diberikan. Jika adanya penurunan nilai pada bank syariah dapat berdampak pada turunnya tingkat kesetiaan akan produk dan jasa yang diberikan.

- b. Hubungan Secara Simultan Antara Distribusi Bagi Hasil (X1Dbh), Inovasi Produk Tabungan (X2Inprod), Standar Kualitas Layanan (X3SKL) Dengan Loyalitas Nasabah (YLyn).

Secara simultan hasil dari uji F pada program SPSS diperoleh antara variabel indenpen (distribusi bagi hasil (X1Dbh)), inovasi produk tabungan (X2Inprod), standar kualitas layanan (X3SKL), secara bersama-sama diperoleh nilai F sebesar 33,814 dengan tingkat signifikan 0,000. Dasar pengambilan keputusan diperoleh bahwa nilai signifikansi  $<0,05$ . Hipotesis yang diperoleh adalah menerima H5 dan menolak H05. Terdapat pengaruh secara bersama-sama masing-masing variabel independen terhadap loyalitas (Y) ( variabel dependen).

Penelitian ini juga diperkuat dengan wawancara kepada head customer service bahwa adanya pembagian bagi hasil yang adil transparan serta berdasarkan muamalat dan syariat islam, peningkatan inovasi produk baik produk baru maupun produk lama, dalam hal inovasi produk berkaitan dengan desain fitur dari setiap produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah. Dan untuk standar kualitas layanan adalah mengacu pada Standar Operasional Pelayanan dan jobdesk masing-masing petugas. Pada bagian layanan selalu dilakukan penilaian untuk masing-masing petugas melalui kertas kerja. Audit internal dan Eksternal juga menjadi tolak ukur dalam penilaian standar kualitas layanan. Dengan demikian loyalitas nasabah terpenuhi jika kepuasan nasabah dapat diberikan dengan baik dan petugas melakukan aktifitas kegiatan transaksi perbankannya sesuai dengan peraturan yang ada di BNI Syariah.

Penelitian lain mengenai bagi hasil, inovasi produk tabungan dan kualitas layanan, sejalan dengan penelitian Binti Mutafarida, bahwa variabel nilai pelanggan, inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun. Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

Dalam mempertahankan loyalitas di BNI Syariah Kota Jambi telah dilakukan upaya-upaya bersaing dan unggul. Loyalitas tercipta karena adanya kerjasama yang baik antara karyawan dan nasabah. Dimana terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Untuk pemberian distribusi bagi hasil dilakukan sesuai dengan ketentuan dari pihak BNI Syariah dan kesepakatan kepada nasabah tidak ada yang ditutupi, transparansi dan adil kepada semua nasabah yang melakukan aktifitas dan transaksi di BNI Syariah Kota Jambi. Inovasi dilakukan sesuai dengan kebijakan BNI Syariah pusat dan dalam melakukan proses inovasi produk tabungan harus disesuaikan dengan minat pasar akan produk dan berkesinambungan atau memiliki nilai lebih kemudian disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap produk. Juga memerlukan persetujuan otoritas jasa keuangan. Standar kualitas layanan yang dijalankan di BNI Syariah Kota Jambi diberlakukan sesuai dengan aturan (Standar Operasional Pelayanan) BNI Syariah pusat. Dengan melakukan pendekatan edukasi dan emosional yang baik terhadap masing-masing nasabah.

- c. Hubungan Secara Simultan Antara Distribusi Bagi Hasil (X1Dbh), Inovasi Produk Tabungan (X2Inprod), Standar Kualitas Layanan (X3SKL), Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderasi (MoKPN ) Terhadap Loyalitas Nasabah (YLyn).

Berdasarkan hasil hipotesis kelima untuk regresi linear berganda hasil uji simultan bahwa hipotesis statistik menerima H<sub>6</sub> dan menolak H<sub>06</sub>. Demikian pula untuk hasil uji MRA dengan menggunakan nilai kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi berdasarkan persamaan I regresi uji linear berganda Uji MRA diperoleh nilai F sebesar 25,480 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian menerima hipotesis H<sub>6</sub> dan menolak hipotesis H<sub>06</sub>. Artinya untuk dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka masing-masing variabel independen dan variabel moderasi berpengaruh secara signifikan. Sejalan dengan penelitian Yogi Pratama Uji interaksi mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah. Dalam aktivitas perbankannya bank syariah terus berupaya meningkatkan *Market share* dengan tetap memperhatikan tingkat kualitas pelayanan, produk yang dihasilkan, praktek syariah yang dijalankan dengan transparansi bagi hasil dan muamalah serta menjaga nama baik perusahaan. Yang kedepannya dapat merubah pola pikir nasabah untuk tetap menggunakan jasa dan produk dari bank syariah.

Demikian pula yang dilakukan BNI Syariah Kota Jambi kepuasan nasabah menjadi prioritas dalam menjalankan aktifitas perbankannya. Adanya kepuasan mewakili perasaan nasabah akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah menjadikan loyalitas akan terjaga dalam waktu lama dan nasabah tidak akan berpindah ke bank lain walaupun menawarkan nilai lebih dari apa yang ditawarkan di BNI Syariah Kota Jambi.

d. Kepuasan Nasabah (MoKpn) Memoderasi Distribusi Bagi Hasil (X1Dbh) Terhadap Loyalitas Nasabah (YLyn).

Dari output pengolahan data SPSS, untuk uji MRA (*Moderated Regression Analysis*). Untuk variabel distribusi bagi hasil (X1Dbh) sebelum dilakukan interaksi antara X1Dbh dan MoKpn diperoleh hasil koefisien 0,218 (X1Dbh), 0,518 (MoKpn) nilai (sig) 0,001 dan 0,003. Artinya berpengaruh positif dan signifikan kepuasan memoderasi distribusi bagi hasil. Untuk hasil dari interaksi distribusi bagi hasil (X1Dbh) dan Kepuasan nasabah sebagai moderasi (MoKpn), diperoleh nilai koefisien - 0,79 dengan tingkat signifikansi  $0,038 < 0,05$ . Sehingga Hipotesis terbukti menerima H<sub>7</sub> dan menolak H<sub>07</sub> namun diperoleh bahwa distribusi bagi hasil yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah terdapat hubungan yang lemah, namun ada pengaruh signifikan diantara variabel tersebut terhadap loyalitas. Dapat diartikan bahwa bagi hasil yang diberikan BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi dengan pemberian distribusi bagi hasil kecil kepada nasabah maka kepuasan nasabah semakin berkurang untuk mempertahankan nasabah menjadi semakin sulit. Namun sebaliknya nasabah akan puas jika bagi hasil yang diberikan semakin tinggi dan kesetiaan nasabah pun akan tetap terjaga dan dipertahankan dalam jangka panjang.

Menurut Siregar, bagi hasil memberikan kepuasan nasabah. Keuntungan yang diperoleh dari suatu usaha bukan hasil pemilik modal saja namun pengelola juga. Sistem bagi hasil menguntungkan nasabah atau peminjam dalam keadaan perekonomian sulit sehingga dapat memperkecil resiko.

Didalam prinsip distribusi bagi hasil bukan semata-mata pada keuntungan namun juga adanya unsur keadilan dan transparansi. Kepuasan nasabah di BNI Syariah Kota Jambi mempunyai hubungan yang lemah walaupun aktifitas bagi hasil yang ditawarkan telah sesuai porsi dari pendanaan dan investasi yang ditanamkan, hanya saja peningkatan nilai bagi hasil yang diberikan relatif kecil setiap bulannya. Ini akan

menjadi pertimbangan nasabah untuk terus bertahan atau berpindah ke bank lain. Karena kebutuhan dan keinginan serta harapan nasabah sedikit terpenuhi.

e. Hubungan antara Kepuasan Nasabah (MoKpn) memoderasi Inovasi Produk Tabungan (X2Inprod ) Terhadap Loyalitas Nasabah (YLyn)

Untuk uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) pada hasil perhitungan SPSS untuk variabel inovasi produk tabungan (X2Inprod), diperoleh nilai koefisien sebelum dilakukan interaksi antara variabel (X2Inprod) dan Kepuasan nasabah (MoKpn) yaitu 0,99 dan 0,784 dengan tingkat signifikansi 0,104 (X3Inprod) moderasi signifikan sebesar 0,000. Artinya kepuasan nasabah tidak signifikan terhadap inovasi produk tabungan, karena hanya nilai moderasi kepuasan saja  $0,000 < 0,05$ . Untuk peroleh nilai setelah dilakukan interaksi antara X2Inprod (Inovasi produk tabungan \* MoKpn (kepuasan nasabah) diperoleh nilai koefisien sebesar -0,050 dengan tingkat signifikansi  $0,282 > 0,05$ . Dari hasil tersebut bahwa menerima H08 dan menolak H8 hipotesis tidak terbukti karena inovasi produk tabungan memiliki hubungan lemah setelah dilakukan interaksi dengan kepuasan terhadap loyalitas.

Berbeda dengan penelitian Putri Hardianti Rukmana, bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Inovasi dikatakan berhasil dilihat dari adanya keinginan nasabah untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Sehingga produk tersebut tidak terlihat monoton dan menjadi produk yang lebih menarik untuk nasabah gunakan.

Selain melakukan sebaran kuisioner kepada responden juga dilakukan wawancara dengan beberapa nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi, bahwa inovasi produk tabungan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah atau memiliki hubungan yang lemah, walaupun dari berbagai produk tabungan yang telah mereka gunakan seperti tabungan yang paling digemari oleh nasabah dan paling mudah prosesnya adalah IB Hasanah, karena sebarangpun model bentuk inovasi yang dikeluarkan oleh bank syariah nasabah akan tetap mencari kenyamanan pada setiap produk yang mereka nilai secara individu. Selain nyaman dari setiap produk juga kemudahan dalam bertransaksi menjadi faktor utama. Inovasi produk tabungan lebih menekankan pada keputusan nasabah untuk menabung atau minat nasabah terhadap bank syariah. Dalam hal mendukung inovasi produk yang berkelanjutan BNI Syariah juga perlu mempertimbangkan berbagai aspek mengenai produk dan jasa yang akan ditawarkan misalnya dengan melakukan pendekatan kepada berbagai pihak diantaranya dukungan otoritas jasa keuangan, pemerintah, MUI, masyarakat, pihak akademisi dalam proses pengembangan produk-produk yang akan dilakukan inovasi. Karena setiap inovasi produk dapat diterima oleh nasabah jika yang memiliki nilai guna, cenderung efisien dan efektif serta memiliki nilai estetika berdasarkan prinsip syariah.

f. Hubungan antara Kepuasan Nasabah (MoKpn) Memoderasi Standar Kualitas Layanan (X3SKL) Terhadap Loyalitas Nasabah (YLyn)

Hasil Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) pada perhitungan SPSS untuk variabel standar kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebelum dilakukan interaksi diperoleh nilai koefisien kepuasan nasabah (Mo) 0,527 dengan tingkat signifikansi 0,001. Uji moderasi setelah dilakukan interaksi antara variabel X3SKL\* MoKpn (kepuasan nasabah) diperoleh nilai koefisien -0,080 dengan tingkat signifikansi  $0,02 < 0,05$ . Untuk menjawab hipotesis bahwa terbukti dengan menerima H9 dan menolak H09 terdapat pengaruh signifikan standar kualitas layanan yang

dimoderasi oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien negatif.

Dari hasil tersebut bahwa secara parsial kepuasan nasabah memoderasi standar kualitas layanan namun berbanding tidak lurus atau tidak searah artinya ketika standar layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan nasabah maka kepuasan akan semakin menurun dan untuk mempertahankan loyalitas nasabah semakin rendah. Demikian sebaliknya jika standar kualitas layanan tinggi diberikan melebihi harapan nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat dan loyalitas nasabah akan tetap terjaga.

Sejalan dengan penelitian Binti Mutafarida, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Apakah telah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Seperti adanya persaingan yang semakin meningkatkan maka kualitas layanan perlu ditingkatkan.

Menurut penelitian Yogi Pratama, bahwa kualitas layanan yang telah dimoderasi oleh kepuasan nasabah, kedua variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Sedangkan hasil observasi, jawaban responden, dan fakta yang terdapat dilapangan pada penelitian ini adalah adanya pengaruh negatif antara kepuasan nasabah yang dimoderasi dengan kualitas layanan terhadap loyalitas. Dengan pelayanan yang unggul sesuai dengan dimensi atau elemen kualitas pelayanan maka perasaan puas akan terwujud. Dimensi atau elemen kualitas pelayanan yang saling berinteraksi dengan baik akan membentuk pola kesetiaan nasabah pada perusahaan. Nasabah akan loyal pada satu produk dan akan mencoba menggunakan produk lain yang didukung dengan ketersediaan fasilitas yang baik.

Standar kualitas pelayanan yang diberikan pihak BNI Syariah Kota Jambi telah dilakukan sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku. Namun mempunyai hubungan yang lemah karena kepuasan nasabah bersifat sementara. Artinya standar kualitas layanan bukan hanya dari segi pelayanan jasa yang diberikan oleh frontliner saja akan tetapi termasuk pelayanan bentuk fisik seperti ketersediaan gedung, kenyamanan bertransaksi, lahan parkir, karamahan setiap karyawan serta adanya kedekatan emosional kepada nasabah. Jika semuanya terpenuhi dalam jangka panjang nasabah akan tetap setia atau bertahan dan akan membicarakan hal-hal baik tentang BNI Syariah Kota Jambi. Namun sebaliknya jika kondisi tersebut tidak terpenuhi dengan baik maka nasabah akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dan aktifitas perbankan di BNI Syariah Kota Jambi atau adanya kecenderungan untuk berpindah ke bank lain.

## **E. Kesimpulan**

1. Distribusi bagi hasil (X1Dbh) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (YLyn). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi bagi hasil yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah. Distribusi bagi hasil bukan hanya sekedar keuntungan yang diperoleh dari masing-masing pihak baik nasabah maupun bank syariah akan tetapi keadilan, transparansi juga perlu diperhatikan agar sesuai dengan syariat yang diterapkan pada bank syariah.

2. Adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk tabungan (X2Inprod) dengan loyalitas nasabah (YLyn). Membuktikan dengan adanya inovasi produk tabungan menjadikan tabungan menjadi bervariasi, karena inovasi produk tidak hanya pada bentuk fisik saja, namun juga kesesuaian setiap produk yang ditawarkan. Semakin baik inovasi produk tabungan dilakukan maka akan semakin banyak minat nasabah untuk menempatkan dananya di bank syariah.
3. Standar kualitas layanan (X3SKL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Standar kualitas layanan bukan hanya dari sisi frontliner saja namun juga bentuk fisik dan tampilan bank syariah. Semakin baik standar kualitas layanan, maka loyalitas nasabah akan tetap terjaga. Namun sebaliknya jika standar kualitas layanan semakin rendah, nasabah akan beralih ke bank lainnya.
4. Adanya kepuasan nasabah (MoKpn) tidak signifikan dan mempunyai pengaruh negatif dengan loyalitas (YLyn). Artinya kepuasan nasabah turun akan berdampak pada loyalitas nasabah. Atau hal ini berbanding terbalik terhadap loyalitas nasabah.
5. Kepuasan nasabah memoderasi distribusi bagi hasil (X1dbhMoKpn) ada pengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas (YLyn). Penelitian berbanding terbalik karena koefisien negatif. Kepuasan nasabah tercipta jika bagi hasil oleh bank syariah diberikan tinggi sehingga dalam mempertahankan nasabah akan semakin mudah. Nasabah akan tetap loyal menggunakan produk bank syariah.
6. Kepuasan nasabah memoderasi inovasi produk tabungan (X2InprodMoKpn) tidak signifikan dan negatif terhadap loyalitas (YLyn). Penelitian berbeda dengan penelitian relevan dan terdahulu. Namun inovasi produk tabungan menjadikan bertambahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, selain itu inovasi bukan hanya memberikan nilai lebih namun juga kenyamanan dari para pengguna produk tabungan bank syariah.
7. Kepuasan nasabah memoderasi standar kualitas layanan (X3sklMoKpn) ada pengaruh signifikan dan negatif. Model penelitian tidak searah atau terbalik. Kepuasan nasabah akan tercipta jika standar kualitas pelayanan yang diberikan mempunyai ciri khas dari bank syariah lainnya, standar kualitas pelayanan bukan hanya dari bentuk pelayanan saja namun bentuk fisik dan kebersihan dari bank syariah.

#### **Daftar Pustaka**

- “Google.” BNI Syariah Kantor Cabang Kota Jambi, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.daftarbank.com/bni-syariah-jambi-bnisy/ftd/1.info-bagi-hasil-2017>.
- “Ojk.go.id.” Perbankan Syariah Indonesia, Diakses pada 20 Agustus 2022, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018>.
- Andriyanto, Puji. “Peran Inovasi Produk Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Ajb Bumiputra Syariah Kudus).” Thesis, STAIN Kudus, 2017 .

- Antonio, syafi'i Muhammad. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Ariyani, Dwi dan Rosinta, Febrina. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17, no. 2 (Januari 2010): 3, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2231>.
- Dama, Hais. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo," *Jurnal Inovasi* 7, no. 02 (Juni 2010): 4, <http://repository.ung.ac.id/hasilriset/show//338/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-nasabah-pada-bank-mandiri-cabang-gorontalo.html>.
- Djodjono, Vanessa Cynthia dan Tawas, N. Hendra. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado," *Jurnal Ekonomi* 2, no.3 (September 2014): 2, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip, 2011.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Pherhalindo, 2007.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Lovelock, Christoper. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Erlangga, 2010.
- Margono, Slamet. "Pelaksanaan Sistem Bagi Hasil Pada Bank Syariah (Tinjauan Umum Pada BTN Syariah Cabang Semarang)." Thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2008 .
- Mukharom dan Khasanah. "Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang), *Jurnal of Managemen* 1, no. 4 (Juni 2012): 4, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/1082>.
- Mutafarida, Binti. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun" Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.
- Radjab, Enny dan Jam'an, Andi. *Metode Penelitian Bisnis*. Makasar :Lembaga Perpustakaan Muhammadiyah Makasar, 2017.
- Rukmana, Hardianti Putri. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)," Thesis, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019 .
- SP, Malayu Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tjiptono dan Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy, 2005.
- Warjiyo, Perry. *Perjalanan Perbankan Syariah Indonesia dan Bemp Go Publish*. Jakarta: PT. Rajawali Press, 2015.