

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia**

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk (BMI) didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah

didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank (IDB)* yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari

rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru di mana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada: (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank Muamalat

ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009*

oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

Visi PT. BMI, Tbk adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional. Misinya menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholders*. Tujuan PT. BMI, Tbk yaitu mempresentasikan diri sebagai bank syariah pertama yang ada di Indonesia sekaligus menjadi lembaga Islam yang berkiblat pada nilai-nilai Islam dan melayani kebutuhan perbankan dan keuangan islami, bukan semata bank yang hanya menjual produk perbankan syariah.

#### **4.1.2. Produk Dan Jasa Bank Muamalat Indonesia**

Bank Muamalat Indonesia (BMI) memiliki dua jenis produk, yaitu produk penyimpanan dana dan produk pengelolaan dana. Pada sisi produk penyimpanan dana, BMI memiliki 8 (delapan) macam produk, yaitu ;

- a. Tabungan Ummat, merupakan sarana investasi murni sesuai syariah dalam mata uang Rupiah yang memungkinkan kita melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah.
- b. Tabungan Ummat Junior, adalah tabungan khusus untuk pelajar.
- c. Kartu *Shar-E*. Kini tidak ada lagi hambatan bagi masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah. Bank Muamalat tetap membantu untuk berinvestasi murni sesuai syariah dengan cara yang mudah dan murah, di manapun berada. *Shar-E* adalah investasi syariah yang dikemas secara khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000.- dan dapat diperoleh di kantor-kantor pos online di seluruh Indonesia. *Share-E* memiliki tiga kelebihan yaitu; (i) *Easy* : mudah untuk memilikinya, mudah penyetorannya, mudah pengelolaan dananya. Dengan membeli paket perdana *Shar-E* calon nasabah akan langsung menjadi Nasabah Bank Muamalat. (ii) *Everywhere* : cukup dengan membeli paket *Shar-E* di kantor pos online terdekat di seluruh Indonesia. Selanjutnya calon nasabah dapat melakukan penyetoran tabungan investasi melalui seluruh kantor pos online. Dan (iii) *Extraordinary* : setiap bulan nasabah akan memperoleh bagi hasil murni syariah yang akan ditambahkan ke rekening nasabah setiap bulannya.

d. Tabungan Haji Arafah

Tabungan Haji Arafah merupakan jenis tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang berniat melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki.

e. Giro *Wadiah*

Giro *Wadiah* Bank Muamalat dalam mata uang rupiah maupun valas, pribadi ataupun perusahaan, ditujukan untuk mendukung aktivitas usaha nasabah.

f. Deposito *Mudharabah*

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Dana nasabah akan diinvestasikan secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha produktif yang berguna bagi kepentingan ummat.

g. Deposito *Fulinves*

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Deposito ini dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa.

h. DPLK Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat, merupakan Badan Hukum yang menyelenggarakan program pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu.

Pada sisi pengelolaan dana, BMI memiliki lima bentuk pengelolaan dana, yaitu :

- a. Piutang *Murabahah*. Merupakan penyaluran dana dengan sistem jual beli. Bank akan membelikan barang-barang halal apa saja yang dibutuhkan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan investasi, misalnya pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dan lainnya) maupun pribadi (misalnya pembelian kendaraan bermotor, rumah, dan lainnya).
- b. Piutang *Istishna'*. Merupakan penyaluran dana untuk pengadaan objek/barang investasi yang diberikan berdasarkan pesanan nasabah.
- c. Pembiayaan *Mudharabah*. Merupakan pembiayaan dalam bentuk modal/dana yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk



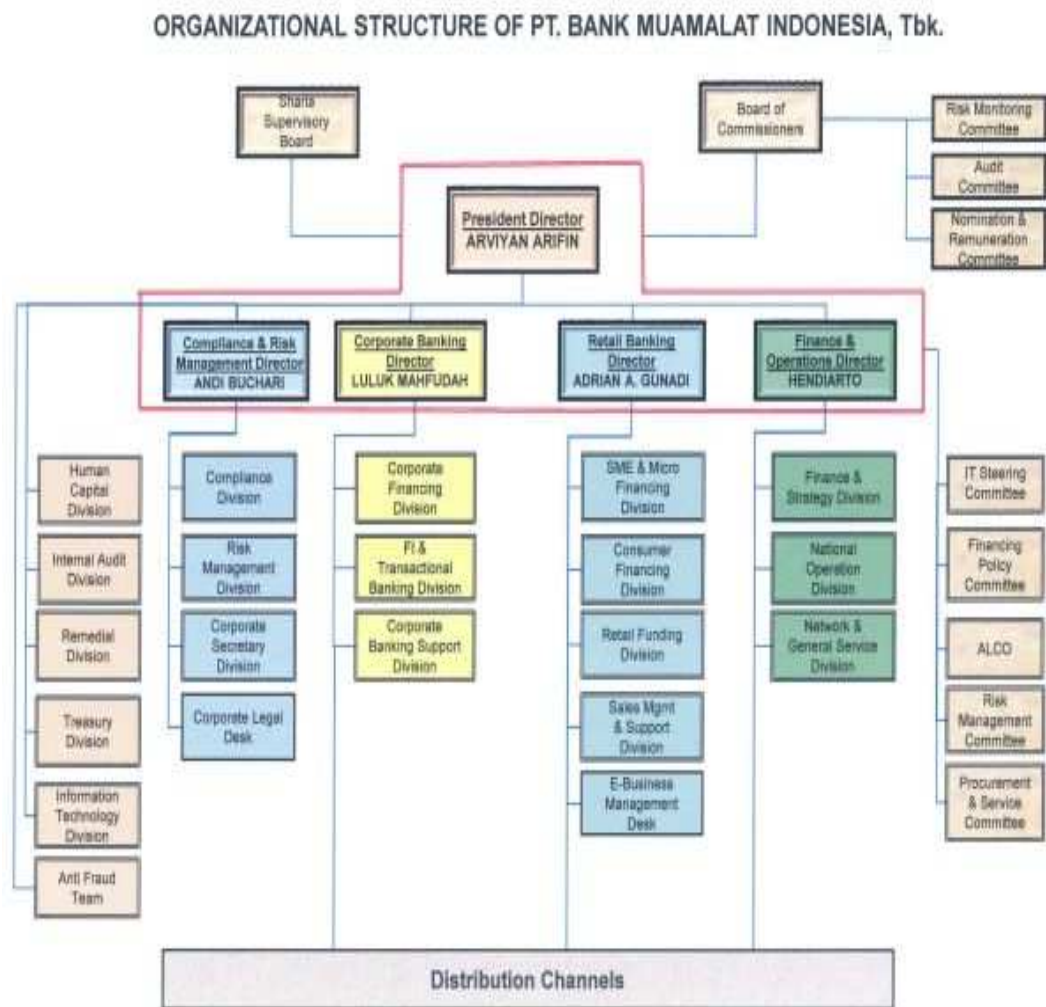
dikelola dalam usaha yang telah disepakati bersama. Selanjutnya dalam pembiayaan ini nasabah dan bank sepakat untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Resiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/*manufactur*, usaha atas dasar kontrak, dan lain-lain berupa modal kerja dan investasi.

- d. Pembiayaan *Musyarakah* adalah kerjasama perkongsian yang dilakukan antara nasabah dan bank dalam suatu usaha di mana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/*manufactur*, usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.
- e. *Rahn* (gadai syariah) merupakan bentuk kerjasama dengan Perum Pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). *Rahn* (gadai syariah) adalah perjanjian penyerahan barang atau harta nasabah sebagai jaminan berdasarkan hukum gadai berupa

emas/perhiasan/kendaraan. Layanan Gadai Syariah ini dapat diperoleh pada seluruh konter syariah PT. Pegadaian.<sup>1</sup>

### 4.1.3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

Gambar 4.1.1.



<sup>1</sup> [Http://www.muamalatbank.com](http://www.muamalatbank.com) (Diakses tanggal 18 Febuari 2013, pukul 13.05 WIB)

## 4.2. Penyajian Data

Berikut ini disajikan hasil analisis pengaruh faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati dari 100 kuesioner yang telah disebar kepada responden.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Dalam Persen
Pria	67	67.0
Wanita	33	33.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2.2. Kelompok Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Dalam Persen
17-25 tahun	13	13.0
26-35 tahun	31	31.0
36-45 tahun	36	36.0
> 45 tahun	20	20.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2.3. Kelompok Pendidikan Responden

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
SD	4	4.0
SLTP	2	2.0
SLTA	34	34.0
DIPLOMA	10	10.0
S1	47	47.0
S2	3	3.0
S3	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah

### Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.2.4. Kelompok Responden Berdasarkan Agama

<b>Agama</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Islam	100	100.0
Budha	0	0.0
Hindu	0	0.0
Katholik	0	0.0
Protestan	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2.5. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Dalam Persen
Pelajar/Mahasiswa	4	4.0
Wiraswasta	31	31.0
Ibu Rumah Tangga	10	10.0
Pegawai Negeri	24	24.0
Pegawai Swasta	31	31.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati mayoritas adalah pria, berusia antara 36 sampai 45 tahun, berpendidikan SLTA ke atas, pegawai swasta dan wiraswasta, dan beragama Islam.

### 4.3. Diskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor *spiritual marketing* sebagai variabel bebas (independen) dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.1.

## Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Spiritual Marketing (X)	T <sub>1</sub>	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0
	T <sub>2</sub>	40	40	46	46	13	13	1	1	0	0
	T <sub>3</sub>	37	37	54	54	8	8	1	1	0	0
	T <sub>4</sub>	21	21	37	37	37	37	3	3	2	2
	H <sub>1</sub>	47	47	48	48	5	5	0	0	0	0
	H <sub>2</sub>	53	53	46	46	1	1	0	0	0	0
	R <sub>1</sub>	66	66	33	33	1	1	0	0	0	0
	R <sub>2</sub>	59	59	39	39	2	2	0	0	0	0
	R <sub>3</sub>	37	37	58	58	5	5	0	0	0	0
	R <sub>4</sub>	51	51	45	45	4	4	0	0	0	0
	E <sub>1</sub>	59	59	38	38	3	3	0	0	0	0
	E <sub>2</sub>	66	66	33	33	1	1	0	0	0	0
Loyalitas Nasabah (Y)	L <sub>1</sub>	24	24	56	56	20	20	0	0	0	0
	L <sub>2</sub>	13	13	22	22	47	47	15	15	3	3
	L <sub>3</sub>	18	18	42	42	36	36	2	2	2	2
	L <sub>4</sub>	10	10	28	28	40	40	15	15	7	7
	L <sub>5</sub>	17	17	32	32	39	39	9	9	3	3

Sumber: Data primer diolah

#### 4.3.1. Spiritual Marketing

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor *spiritual marketing*, pada indikator teistis ( T ), item pertanyaan T<sub>1</sub>, sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju atas ruang

pelayanan yang terjaga kebersihannya pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, sedangkan sisanya sebanyak 46% responden menyatakan setuju. Pada item pertanyaan T<sub>2</sub> sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju atas penyediaan fasilitas ibadah yang nyaman dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, 46% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan netral, dan sisanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan T<sub>3</sub>, sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju atas religiusitas yang telah diwujudkan oleh karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, 54% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan T<sub>4</sub>, sebanyak 21% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati memberikan fasilitas belajar agama Islam kepada nasabah, 37% responden menyatakan setuju, 37% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator humanistis ( H ), item pertanyaan H<sub>1</sub>, sebanyak 47% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati tidak membedakan status sosial nasabahnya, 48% responden menyatakan setuju, dan 5%

responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan H<sub>2</sub>, sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati memberikan perlakuan yang baik terhadap semua kalangan nasabahnya, 46% responden menyatakan setuju, dan 1% responden menyatakan netral.

Pada indikator realistik ( R ), item pertanyaan R<sub>1</sub>, sebanyak 66% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati memakai kerudung, 33% responden menyatakan setuju, dan 1% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan R<sub>2</sub>, sebanyak 59% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan penampilan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati sopan dan rapi, 39% responden menyatakan setuju, dan 2% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan R<sub>3</sub>, sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan penampilan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati menarik dan fleksibel, 58% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan R<sub>4</sub>, sebanyak 51% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan ruang tunggu nyaman pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, 45% responden menyatakan setuju, dan 4% menyatakan netral.



Pada indikator etis ( E ), item pertanyaan E<sub>1</sub> sebanyak 59% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan pelayanan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati yang ramah dan murah senyum, 38% responden menyatakan setuju, dan 3% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan E<sub>2</sub>, sebanyak 66% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati mengucapkan salam kepada nasabah, 33% responden menyatakan setuju, dan 1% responden menyatakan netral.

#### **4.3.2. Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan data pada tabel 4.3.1. Variabel loyalitas nasabah ( L ) menunjukkan pada item L<sub>1</sub>, sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju akan melakukan transaksi secara teratur di Bank Muamalat Indonesia, 56% responden menyatakan setuju, dan sisanya 20% responden menyatakan netral. Pada item L<sub>2</sub>, sebanyak 13% responden menyatakan akan menolak jasa perbankan lain walaupun memberikan fasilitas yang lebih dari Bank Muamalat Indonesia, 22% responden menyatakan setuju, 47% responden menyatakan netral, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item L<sub>3</sub>, sebanyak 18% responden menyatakan sangat setuju akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membuka tabungan di Bank Muamalat Indonesia, 42% responden menyatakan setuju, 36% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pertanyaan L<sub>4</sub>, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju akan tetap memilih Bank Muamalat Indonesia walaupun biaya jasa yang ditetapkan lebih besar dari bank lain, 28% responden menyatakan setuju, 40% responden menyatakan netral, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 7% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pertanyaan L<sub>5</sub>, sebanyak 17% responden menyatakan sangat setuju akan tetap memilih Bank Muamalat Indonesia walaupun bank lain memberikan bagi hasil yang lebih besar, 32% responden menyatakan setuju, 39% responden menyatakan netral, 9% responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### **4.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen**

Dalam pengujian validitas dan reabilitas instrumen, digunakan analisis menggunakan SPSS versi 16.0. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk

*degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df 98 dengan *alpha* 10% (0.1) didapat r tabel 0.1654. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *concerted item total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.3.2.

Hasil Uji Validitas Instrumen

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>
Spiritual Marketing (X)	T <sub>1</sub>	0.538	0.1654	Valid
	T <sub>2</sub>	0.476	0.1654	Valid
	T <sub>3</sub>	0.446	0.1654	Valid
	T <sub>4</sub>	0.269	0.1654	Valid
	H <sub>1</sub>	0.728	0.1654	Valid
	H <sub>2</sub>	0.747	0.1654	Valid
	R <sub>1</sub>	0.485	0.1654	Valid
	R <sub>2</sub>	0.685	0.1654	Valid

<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>
	R <sub>3</sub>	0.486	0.1654	Valid
	R <sub>4</sub>	0.6s51	0.1654	Valid
	E <sub>1</sub>	0.715	0.1654	Valid
	E <sub>2</sub>	0.543	0.1654	Valid
Loyalitas	L <sub>1</sub>	0.364	0.1654	Valid
Nasabah	L <sub>2</sub>	0.529	0.1654	Valid
(Y)	L <sub>3</sub>	0.455	0.1654	Valid
	L <sub>4</sub>	0.560	0.1654	Valid
	L <sub>5</sub>	0.629	0.1654	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0.1654) dan bernilai positif. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.3.3.

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<b>Variabel</b>	<b>Reliability coefficient</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
X	12 item pertanyaan	0.859	Reliabel
Y	5 item pertanyaan	0.742	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0.60 dengan demikian variabel faktor *spiritual marketing* dan loyalitas nasabah dapat dikatakan reliabel.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian, segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.5.1.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
spiritual_marketing	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_nasabah

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang diketahui bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *spiritual marketing* adalah

1.000 lebih kecil dari 10 sehingga bisa diduga bahwa variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

#### 4.5.2. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.2.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.343 <sup>a</sup>	.118	.109	3.036	2.267

a. Predictors: (Constant), spiritual\_marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas\_nasabah

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *durbin watson* di atas, residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2.267. Sebagai pedoman umum, *durbin watson* berkisar 0 dan 4. Jika nilai uji statistik *durbin watson* lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residual atau *error* dari model regresi tidak

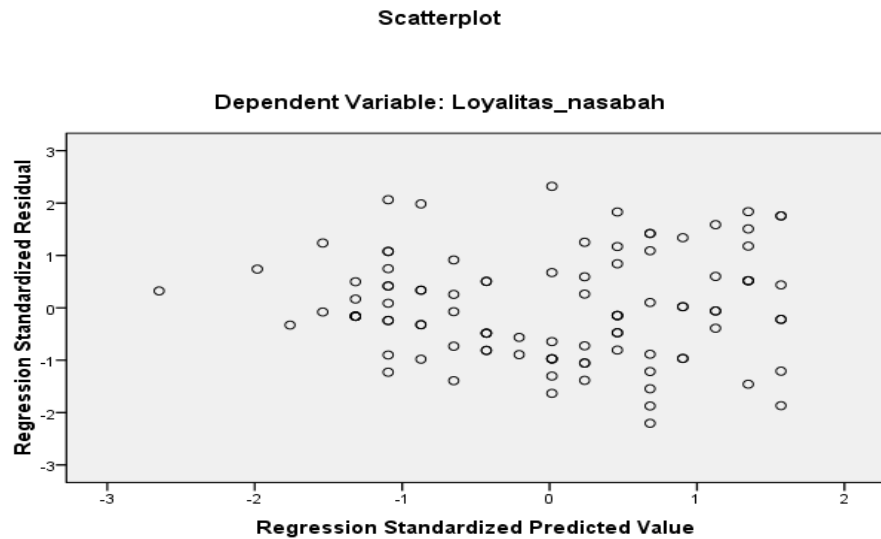
bersifat independen atau terjadi *autocorrelation*.<sup>2</sup> Jadi berdasarkan nilai uji statistik *durbin watson* dalam penelitian ini berada di atas satu dan di bawah tiga (2.267) sehingga tidak terjadi *autocorrelation*.

### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5.3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah

<sup>2</sup> S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006, hlm.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4.6. Analisis Data

### 4.6.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS versi 16.0 menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 11.8% sedangkan yang 88.2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4.6.1.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.343 <sup>a</sup>	.118	.109	3.036	2.267

a. Predictors: (Constant), spiritual\_marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas\_nasabah

Sumber: Data primer diolah



Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik ini.

#### **4.6.2. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji Simultan**

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi’iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) terhadap loyalitas nasabah”.

Tabel 4.6.2.

## Hasil Uji Simultan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.314	1	120.314	13.053	.000 <sup>a</sup>
Residual	903.326	98	9.218		
Total	1023.640	99			

a. Predictors: (Constant),  
spiritual\_marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas\_nasabah  
Sumber: Data primer diolah

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 13.053 dengan tingkat probabilitas 0.000 yang jauh di bawah *alpha* 10%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel faktor *spiritual marketing* terhadap loyalitas nasabah” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel faktor *spiritual marketing* terhadap loyalitas nasabah”.

## 2. Uji Parsial

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6.3.

### Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.489	3.692		1.758	.082
Teistis	.497	.188	.297	2.647	.009
Humanistis	.555	.438	.182	1.268	.208
Realistis	.053	.323	.027	.164	.870
Etis	-.302	.492	-.086	-.613	.541

a. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel di atas, nilai t dapat dilihat pada kolom 5, sedangkan probabilitas signifikansi terdapat pada kolom 6, tingkat probabilitas kurang dari 10% berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan koefisien regresi

pada kolom 4, dapat diketahui bahwa hanya variabel teistis (*rabbâniyyah*) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai koefisien regresinya lebih besar dari probabilitas signifikansi (probabilitas signifikansi kurang dari 10%). Tiga variabel yang lain yaitu humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai koefisien regresi lebih kecil dari probabilitas signifikansi (probabilitas signifikansi lebih tinggi dari 10%).

#### 4.6.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini analisis data penelitian menggunakan rumus regresi linier sederhana. Penghitungannya menggunakan SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.6.4.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.985	3.599		1.385	.169
spiritual_marketing	.245	.068	.343	3.613	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_nasabah

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) sebesar 0.245 dan dengan *intersep* sebesar 4.985. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.985 + 0.245X$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil uji empiris pengaruh antara faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung 3.613 dan p *value* (Sig) sebesar 0.000 yang di bawah *alpha* 10%. Artinya bahwa faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Variabel faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”.

Nilai *beta* dalam *Unstandardized Coefficients* variabel faktor *spiritual marketing* menunjukkan angka sebesar 0.245 yang

artinya adalah besaran koefisien *process* pengaruh faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 24.5%.

Tabel 4.6.4. di atas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi faktor *spiritual marketing* bertanda positif (0.245) yang berarti faktor *spiritual marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.7. Pembahasan**

Dari hasil analisis dapat dijelaskan bahwa faktor *spiritual marketing* (X) secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Di mana pengaruh faktor *spiritual marketing* terhadap loyalitas nasabah dijelaskan oleh nilai *p value* sebesar 0.000 di mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.1 yang berarti menjawab hipotesis penelitian bahwa faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati.

Faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) merupakan faktor yang diperhitungkan nasabah untuk tetap loyal pada Bank Muamalat

Indonesia Cabang Pembantu Pati. Dengan kata lain semakin aktif bank menerapkan faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) dalam aktivitasnya maka nasabah akan lebih loyalitas lagi. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Di mana pada indikator teistis ( T ), item pertanyaan T<sub>1</sub>, sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju atas ruang pelayanan yang terjaga kebersihannya pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, sedangkan sisanya sebanyak 46% responden menyatakan setuju. Pada item pertanyaan T<sub>2</sub> sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju atas penyediaan fasilitas ibadah yang nyaman dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, 46% responden menyatakan setuju, 13% responden menyatakan netral, dan sisanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan T<sub>3</sub>, sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju atas religiusitas yang telah diwujudkan oleh karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, 54% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

Pada item pertanyaan T<sub>4</sub>, sebanyak 21% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati memberikan fasilitas belajar agama Islam kepada nasabah, 37% responden menyatakan setuju, 37% responden menyatakan netral, 3%

responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pertanyaan ini lebih dari sepertiga responden (37%) menyatakan netral dengan alasan bahwa bank tidak pernah memberitahukan atau menawarkan fasilitas tersebut.

Pada indikator humanistis ( H ), item pertanyaan H<sub>1</sub>, sebanyak 47% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati tidak membedakan status sosial nasabahnya, 48% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan H<sub>2</sub>, sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati memberikan perlakuan yang baik terhadap semua kalangan nasabahnya, 46% responden menyatakan setuju, dan 1% responden menyatakan netral.

Pada indikator realistik ( R ), item pertanyaan R<sub>1</sub>, sebanyak 66% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati memakai kerudung, 33% responden menyatakan setuju, dan 1% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan R<sub>2</sub>, sebanyak 59% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan penampilan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati sopan dan rapi, 39% responden menyatakan setuju, dan 2% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan R<sub>3</sub>, sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan penampilan karyawan



Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati menarik dan fleksibel, 58% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan R<sub>4</sub>, sebanyak 51% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan ruang tunggu nyaman pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati, 45% responden menyatakan setuju, dan 4% menyatakan netral.

Pada indikator etis ( E ), item pertanyaan E<sub>1</sub> sebanyak 59% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan pelayanan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati yang ramah dan murah senyum, 38% responden menyatakan setuju, dan 3% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan E<sub>2</sub>, sebanyak 66% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati mengucapkan salam kepada nasabah, 33% responden menyatakan setuju, dan 1% menyatakan netral.

Sedangkan dalam analisis determinasi, di mana menghasilkan temuan bahwa faktor *spiritual marketing* hanya berpengaruh sebesar 11.8% terhadap loyalitas nasabah. Dan sisanya 88.2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi hal-hal yang bersifat rasional, bukan spiritual. Oleh karena itu untuk ke depannya Bank Muamalat

Indonesia lebih memperhatikan pelayanan yang lebih baik lagi, meningkatkan kualitas, dan hal-hal yang bersifat rasional lainnya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab sangat setuju dan setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden yang tercatat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati terbukti untuk menolak  $H_0$  bahwa faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan menerima  $H_1$  bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor *spiritual marketing* (teistis (*rabbâniyyah*), humanistis (*insâniyyah*), realistik (*al-wâqi'iyyah*) dan etis (*akhlâqiyyah*)) terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Pati.