

**PENGARUH PRODUK, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SUMSEL BABEL SYARIAH PALEMBANG**



Oleh :

CHANDRA AFRYANSYAH

1636100019

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan
Syariah (A.Md)**

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH

PALEMBANG

2019



**PROGRAM DIII PERBANKANSYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UINRADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

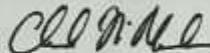
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Chandra Afryansyah
Nim/Jurusan : 1636100019/D3 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 10 Desember 2019

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 10 Desember 2019 Pembimbing Utama: Chandra Zaky Maulana, MM

t.t: 

Tanggal 10 Desember 2019 Pembimbing Kedua : Citra Pertiwi, S.E.I., M.E

t.t: 

Tanggal 10 Desember 2019 Penguji Utama : Dr. M. Rusydi, M.Ag

t.t: 


Tanggal 10 Desember 2019 Penguji Kedua : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh

t.t: 

Tanggal 10 Desember 2019 Ketua : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

t.t: 

Tanggal 10 Desember 2019 Sekretaris : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh

t.t: 



**KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM DIII PERBANKANSYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UINRADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

FormulirD2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

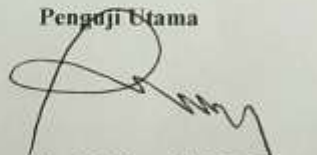
Nama : Chandra Afryansyah
Nim/Jurusan : 1636100019 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Nasabah Bank SumseI Babel Syariah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap Tugas Akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 11 Desember 2019

Penguji Utama


Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197308012005011007

Penguji Kedua


Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh
NIP. 198110192017012016

**Mengetahui,
Wakil Dekan I**


Dr. Maftukhatulosolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001





**PROGRAM DIII PERBANKANSYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UINRADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul : Pengaruh Produk, Kepuasan dan
Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah
Palembang

Ditulis Oleh : Chandra Afryansyah

NIM : 1636100019

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Ahli Madya (A.Md)

Palembang, 11 Desember 2019

Dekan



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP: 197011261997032002



**PROGRAM DIII PERBANKANSYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UINRADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chandra Afryansyah

NIM : 1636100019

Program : D3 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa tugas akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 11 Desember 2019



Chandra Afryansyah
NIM. 1636100019



**PROGRAM DIII PERBANKANSYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UINRADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah tugas akhir berjudul :

**Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah
Bank Sumsel Babel Syariah Palembang**

Yang ditulis oleh :

Nama : Chandra Afryansyah
NIM : 1636100019
Program : D3 Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* ujian tugas akhir.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, 11 Desember 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Chandra Zaky Maulana, MM
NIP. 197912232009121002

Citra Pertiwi, S.E.I., M.E
NIP.

Motto dan Persembahan

❖ Motto

“Teruslah Berjuang dan Bekerja keras lah sampai idolamu menjadi sainganmu”

❖ Kupersembahkan Kepada:

- 1. Ayahanda Elydar Afyanto yang tak mengenal lelah dan tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, semangat dan yang telah memberikan materil maupun non materil dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.*
- 2. Ibunda Sri Ratna Widiastuti yang tiada henti-henti nya memberikan doa terbaik dan selalu memberikan semangat, dukungan serta materil maupun materil ke saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.*
- 3. Kakak perempuanku Mirna Indah Wulandari yang telah menjadi kakak terbaik yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada adiknya ini dalam menyelesaikan Tugas Akhir.*
- 4. Saudara, saudari dan seluruh keluarga besarku.*
- 5. Teman-teman seperjuanganku DPS1 2016*
- 6. Teman-teman Mahasiswa/i Program Studi D3 Perbankan 2016 yang telah memberikan semangat dan mengingatkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini*
- 7. Sahabat-sahabatku yang telah banyak membantu hingga sampai selesainya Tugas Akhir ini.*

8. *Almaterku UIN Raden Fatah Palembang yang aku banggakan*

9. *Agama, Bangsa dan Negara*

PENGARUH PRODUK, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SUMSEL BABEL SYARIAH PALEMBANG

ABSTRAK

Loyalitas nasabah berperan penting dalam dunia perbankan, mempertahankan nasabah berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan antara lain: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah. (2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah. (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah. (4) Untuk mengetahui pengaruh produk, kepuasan dan kepercayaan secara bersamaan (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah.

Penelitian ini data kuantitatif teknik yang digunakan adalah angket dan kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 81 nasabah tetap Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan uji t yang menghasilkan nilai sig sebesar $6.506 > 1.991$ (2) Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan uji t yang menghasilkan nilai sig sebesar $0.340 > 1.991$ (3) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan uji t yang menghasilkan nilai sig sebesar $2.544 > 1.991$ (4) Berdasarkan uji simultan (uji f) bahwa dapat ditarik kesimpulan produk, kepuasan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah nasabah Bank Syariah Sumsel Babel Syariah Palembang dengan uji f yang menghasilkan nilai sig sebesar $36.073 > 2.72$.

Kata Kunci :Produk, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat, hidayah dan taufiq-nya kepada kita semua. Dan tak lupa kita haturkan shalawat dan serta salam kepada junjungan kita nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“ Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang”** adapun tujuan penulis dari tugas akhir ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Diploma III Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Khususnya kepada:

1. Kedua orangtua yang saya sayangi yang selalu mendo'akan dan mencurahkan kasih sayang dan cintanya serta motivasi dan nasehat yang selalu diberikan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak PROF. Drs H. M. Surozi selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku Ketua Prodi D3 Perbank Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RADEN Fatah Palembang

5. Bapak Chandra Zaky Maulana, SE.,M.M selaku pembimbing utama yang telah banyak menyumbangkan pemikiran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Citra Pertiwi, S.E.I., M.E selaku pembimbing kedua yang telah banyak menyumbangkan pemikiran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I selaku Penasihat Akademik Penulis
8. Teman-teman yang telah banyak mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT memberi balasan yang terbaik terhadap semua bentuk bantuan berupa fikiran moril maupun materil yang diberikan kepada penyusun selama menulis Tugas Akhir ini. Penulis menyadari dalam penelitian tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik teknis penulisan maupun materi, mengingat akan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu, kritik dan saran dari semua pihak yang sangat diharapkan

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, semoga selalu diberkahi Allah SWT, penulis mohon maaf apabila ada salah kata, kepada Allah mohon amppun karean kesempurnaan hanya milik Allah.

Palembang, 30 Agustus 2019

Penulis

Chandra Afryansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN IZIN PENJILIDAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
NOTA DINAS	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11

E. Sistematika Penulisan	13
--------------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	15
1. Produk.....	15
2. Kepuasan	31
3. Kepercayaan.....	36
4. Loyalitas Nasabah.....	39
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian	52
B. <i>Desain</i> Penelitian	52
C. Jenis dan Sumber Data.....	52
D. Populasi dan Sampel Penelitian	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Variabel-variabel Penelitian.....	56
1. Variabel Dependen.....	56
2. Variabel Independen	56
G. Definisi Operasional Variabel	56
H. Instrumen Penelitian	59

1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	59
I. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Asumsi Klasik.....	60
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
J. Uji Hipotesis.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Karakteristik Responden	68
C. Instrumen Penelitian	73
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reliabilitas	74
D. Teknik Analisis Data.....	75
1... Uji Asumsi Klasik.....	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Multikolinearitas	76
c. Uji Heterokedastisitas.....	77
d. Uji Linieritas.....	78
2. Analisis Regresi Linear Beganda	80
3. Uji Hipotesis	81

a. Uji F	81
b. Uji t	83
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	84
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.....	85
2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.....	85
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang	86
4. Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	90
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	94
--------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel <i>Reseach Gap</i> Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	
Tabel <i>Reseach Gap</i> Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah...	
Tabel <i>Reseach Gap</i> Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	
Tabel Penelitian Terdahulu	
Daftar Kerangka Pemikiran	
Daftar Tabel Definisi Operasional Variabel.....	
Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	
Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	
Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	
Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	
Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	
Daftar Tabel Uji Validitas	
Daftar Tabel Uji Reliabilitas	
Daftar Tabel Uji Normalitas	
Daftar Tabel Uji Multikolinearitas	
Daftar Tabel Uji Heterokedastisitas.....	
Daftar Tabel Uji Linearitas	
Daftar Tabel Analisis Regresi Berganda	

Daftar Tabel Uji F.....

Daftar Tabel Uji t.....

Daftar Tabel Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.

Bagi suatu negara bank dapat diartikan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, dan Jepang sudah merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan

keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.¹

Berbeda dengan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran jika pandangan mereka tentang bank sering diartikan secara keliru. Selebihnya banyak masyarakat yang tidak paham sama sekali tentang dunia perbankan. Semua ini tentu dapat dipahami karena pengenalan dunia perbankan secara utuh terhadap masyarakat belumlah optimal terutama melalui ilmu pemasaran bank.

Kemudian menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat di tawarkan serta jangkauan wilayah operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 7

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hlm. 3

kepemilikan sahamnya. Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dalam lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga dibagi ke dalam bagaimana caranya menentukan harga jual dan harga beli atau dengan kata lain caranya mencari keuntungan.³

Sejak digulirkannya sistem perbankan syariah pada awal tahun 1990-an, sudah terdapat dua bank yang beroperasi penuh sebagai bank syariah yaitu PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah merupakan suatu bentuk sistem perbankan yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadis⁴

Seiring dengan perkembangan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah, Bank Sumsel membuka Unit Usaha baru yaitu Bank Sumsel Syariah yang mulai beroperasi pada tanggal 2 Januari 2006 atas izin Bank Indonesia mengenai izin operasional No. 7/158/DP/P/Prz/Pg tanggal 7 Desember 2005. PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Unit Usaha Syariah atau yang dikenal dengan Bank Sumsel Babel Syariah didirikan dan mulai operasional pada tanggal 2 Januari 2006.⁵

Visi Bank Sumsel Babel Syariah adalah menjadi bank sehat yang tumbuh secara berkesinambungan dengan mengutamakan kepuasan nasabah. Dengan visi

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 17

⁴ Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), hlm. 410

⁵ <https://www.banksumselbabel.com/Syariah/TentangKami?ID=1> (Diakses pada 24 juni 2019)

ini, diharapkan PT. Bank SumselBabel akan dapat terus meningkatkan kualitas dan kepuasan nasabah khususnya di bidang pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari upaya-upaya yang telah dilakukan, antara lain melakukan perluasan jaringan kantor dan pelayanan ATM, peluncuran produk dan jasa pelayanan baru, peningkatan pembiayaan dan pendanaan, pengawasn dan pengelolaan risiko, serta meningkatkan kepatuhan sehingga kegiatan operasi dan usaha berjalan di atas prinsip kehati-hatian dan kehalalan sesuai dengan fatwa Dewan Nasional Syariah.⁶

Dengan adanya persaingan yang ketat antara bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, inovasi produk dan adanya pesaing baik dari antara bank maupun dari perusahaan keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah.

Semakin berkembangnya zaman, maka teknologi juga berkembang. Hal ini juga dilakukan oleh Bank Sumsel Babel Syariah dengan mengganti kartu ATM yang lama dengan kartu ATM baru yang menggunakan teknologi chip berlogo GPN untuk meningkatkan keamanan transaksi mengenai kartu anjungan tunai mandiri (ATM). Kurang nya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Bank Sumsel Babel untuk pembaruan ATM mengakibatkan sebagian masyarakat yang masih

⁶ <https://www.banksumselbabel.com/Syariah/TentangKami?ID=1> (Diakses pada 24 juni 2019)

menggunakan kartu ATM lama tertelan oleh mesin ATM, dikarenakan kartu ATM tersebut tidak mendukung sistem yang ada di mesin.

Produk terdiri dari atas barang (*goods*) dan jasa (*services*). Barang merupakan produk yang dapat dilihat keberadaannya secara fisik (bersifat *tangible*). Sedangkan jasa merupakan produk yang tidak bisa dilihat keberadaannya secara fisik (bersifat *intangible*), tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut. Selain memiliki sifat *intangible*, jasa pun memiliki sifat *inseparable* artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasanya.⁷

Konsep produk berasumsi bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli produk perusahaan bilamana produk tersebut memiliki kualitas yang lebih bagus di banding produk pesaing, memiliki fitur produk yang lebih menarik dibanding pesaing atau memiliki kinerja yang lebih baik di banding produk pesaing.

Konsep produk menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan. Maka nasabah atau konsumen akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niat nya kembali membeli produk yang ada di bank tersebut, serta semakin loyal terhadap bank tersebut.

⁷ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm.180

Tabel 1.1

Research Gap Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah	Hasil Penelitian	Penelitian
	Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	1. Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017)
Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap loyalitas konsumen	1. Ika Kusumasasti, Andarwati, dan Djumilah Hadiwidjojo (2017)	

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.⁸ Kepercayaan nasabah bisa muncul setelah nasabah tersebut merasa yakin atas produk ataupun layanan yang di berikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Apabila seorang nasabah yakin bahwa produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank bersangkutan. Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank

⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 181

tersebut sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut (*rush*).

Tabel 1.2

Research Gap Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	2. Altje Tumbel (2016) 3. Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011)
	Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	2. Siti Tri Asmawati (2013)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Kepuasan nasabah ini sangat berperan penting dalam dunia perbankan, dimana kepuasan para nasabah merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bank yang telah melakukan pelayanan terhadap nasabahnya. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan. Kepuasan yang dapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia dapatkan melebihi ekspekstasi (harapan) pelayanan yang diinginkan oleh nasabah bersangkutan.

Tabel 1.3

Research Gap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah	Hasil Penelitian	Penelitian
	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah	1. Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramdhan (2018) 2. Muhammad Randi S, H. Chalil, Ira Nuriya Santi (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah	1. Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni (2013)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Menurut Oliver dalam Philip Kotler loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁹

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan. Mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 175.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel pengaruh produk, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Bagi setiap lembaga keuangan, produk merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan nasabah akan tercipta setelah nasabah memperoleh kesan dari kinerja dan dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak nasabah. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan lebih dari yang di harapkannya.

Jika kepercayaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka dimasa datang akan terjadi pembelian ulang (loyalitas), yaitu komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Bahkan lebih jauh lagi, pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa

kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita, atau memberikan rekomendasi.

Penelitian ini hanya berfokus pada nasabah penabung dengan tujuan agar penilaian yang diberikan responden cenderung kritis dan beragam. Jika dibandingkan dengan nasabah pembiayaan, kemungkinan besar akan menilai produk bank dengan tanggapan positif karena mereka sudah merasa terbantu oleh bank. Hal ini bertentangan dengan karakter nasabah penabung yang tentunya lebih selektif dalam memberikan penilaian terhadap pengaruh produk bank.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk dijadikan tugas akhir ini dengan judul “**Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah ?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah ?
4. Apakah produk, kepuasan dan kepercayaan secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, kepuasan dan kepercayaan secara bersamaan (simultan) terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

- a. Hasil laporan akhir ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penulisan tentang pengaruh produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
- b. Laporan ini diharapkan dapat memenuhi salah satu syarat penyelesaian program D3 perbankan syariah serta untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas islam negeri raden fatah palembang.
- c. Bagi calon penelitian selanjutnya, hasil laporan ini diharapkan dapat menjadi landasan teori dalam melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi penulis
Penulis memperoleh pengalaman dan ilmu baru mengenai pengaruh kualitas produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
- b. Bagi Bank Sumsel Babel Syariah cabang palembang
Hasil laporan ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau menetapkan kebijakan.

c. Bagi masyarakat

Hasil laporan ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai mengenai pengaruh produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan tugas akhir ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan ke dalam beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang teori-teori produk, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, desain penelitian, sumber dan jenis penelitian, Populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian, teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang simpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli. Biasanya produk yang berwujud ini tahan lama. Produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat dan dirasa sebelum dibeli. Produk yang tidak berwujud ini tidak tahan lama.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁰ Menurut Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan dicari, dibeli,

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* , (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 123

digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹¹

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

b. Tingkatan Produk

Lima tingkat atau lingkaran produk, yaitu :

a) Manfaat Inti (*Core Benefits*)

Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat ini yang terdapat di dalamnya.

b) Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

¹¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi,2008), hlm. 98

c) Harapan Produk (*Expected Product*)

Harapan produk artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

d) Kelebihan yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*)

Kelebihan yang dimiliki produk ini artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

e) Potensi Masa Depan Produk (*Potensial Product*)

Potensi masa depan produk ini artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.¹²

c. Indikator Produk

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan produk memiliki indikator-indikator, yaitu :

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti(*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan

b) Fitur (*feature*),

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 72

Fitur produk ini melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

d) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

e) Estetika (*Esthetica*)

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.¹³

d. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 122

salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.¹⁴

e. Jenis-Jenis Produk Bank Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana dari Masyarakat (*Funding*)

Jenis-jenis produk perbankan syariah yang ditawarkan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat (*funding*) hampir sama dengan produk *funding* yang ada di bank konvensional. Seperti nama produk yang ditawarkan kedua lembaga perbankan tersebut sama-sama bernama giro, tabungan dan deposito. Namun perbedaannya adalah dari segi prinsip dan akad yang digunakan sehingga jenis keuntungan yang diberikan kepada masyarakat pun juga berbeda. Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis akan menjelaskan berbagai produk *funding* yang ada di bank syariah.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 127

a) Giro Syariah

Giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindah bukuan.¹⁵ Pada bank syariah produk giro dikenal dengan nama giro syariah. Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

1) Giro Wadiah

Yang dimaksud dengan giro wadiah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip wadiah, yakni titipan dana yang berasal dari pihak ketiga (nasabah) pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, Bilyet Giro, kartu ATM, serta sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan. Nasabah yang memiliki simpanan giro wadiah akan memperoleh nomor rekening dan disebut juga dengan giran (pemegang rekening giro) wadiah. Giro wadiah menggunakan akad wadiah yad dhamanah dimana bank boleh

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik. Biasanya bank tidak menggunakan dana ini untuk pembiayaan bagi hasil karena sifatnya yang jangka pendek. Keuntungan bank yang diperoleh dengan penggunaan dana ini menjadi milik bank. Demikian juga kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab bank sepenuhnya. Bank diperbolehkan memberikan insentif berupa bonus kepada nasabah, selama hal ini tidak disyaratkan sebelumnya. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimuka.

Ada beberapa alasan masyarakat menyimpan dana dalam bentuk simpanan giro wadiah antara lain :

- a) Faktor keamanan dalam menyimpan dana.
- b) Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.
- c) Berjaga-jaga apabila ada kebutuhan dana yang sifatnya mendadak.

2) Giro Mudharabah

Yang dimaksud dengan giro mudharabah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip mudharabah. Prinsip mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni mudharabah mutlaqah dan

mudharabah muqayyadah. Perbedaan utama dari kedua bentuk mudharabah itu terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola dananya, baik dari sisi waktu, tempat maupun objek investasinya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana).

b) Tabungan Syariah

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

1) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah produk bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan pemakainnnya, seperti giro wadiah, tetapi tidak sefleksibel giro wadiah, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.

2) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah merupakan salah satu produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah.¹⁶ Sama halnya dengan giro mudharabah, dalam tabungan mudharabah, bank syariah juga bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabahnya bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana). Bank syariah memiliki kebebasan dalam mengelola dana, dengan kata lain nasabah tidak ada memberikan batasan-batasan kepada bank syariah dalam mengelola dananya.

3) Deposito Syariah

Deposito merupakan dana nasabah yang ada pada bank yang penarikannya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo atau jangka waktu yang ditentukan. Misalnya 3 bulan, 6 bulan, dan seterusnya. Pada produk deposito ini bank menggunakan prinsip bagi hasil.¹⁷

2. Produk Penyaluran Dana kepada Masyarakat (*Financing*)

1) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip jual-beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang

¹⁶ Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm.74

¹⁷ Abdul Ghafur Anshari, Perbankan Syariah di Indonesia, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2007), hlm.94

dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Aplikasinya dengan menggunakan akad murabahah, salam dan istishna'.

- 2) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip sewa-menyewa

Prinsip sewa menyewapada dasarnya adalah pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.

- 3) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara pihak bank dengan nasabah penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

- 4) Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip pinjam meminjam yang bersifat sosial

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan

tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

3. Produk Pelayanan Jasa (*Fee Based Income Product*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip wakalah, kafalah, sharf, hawalahdan rahnini antara lain:

a) Wakalah

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

b) Kafalah

Jaminan yang diberikan oleh bank syariah (penanggung) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban nasabah (pihak kedua atau yang ditanggung). Contoh produknya adalah garansi bank.

c) Sharf

Sharf adalah jual beli atau pertukara mata uang. Asalnya mata uang hanya emas dan perak, uang emas disebut dinar dan uang perak disebut dirham. Kedua mata uang tersebut disebut dengan mata uang intrinsik. Zaman sekarang mata uang juga berbentuk nikel, tembaga dan kertas yang diberi nilai tertentu. Mata uang seperti itu disebut dengan mata uang menurut nilai nominal. Pertukaran mata uang boleh dilakukan

asalkan transaksinya dilakukan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu yang bersamaan.

d) Hawalah

adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada *factoring (anjak piutang)*, *post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.

e) Rahn

Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.

f. Klasifikasi Produk (*Funding*) Bank Sumsel Babel Syariah Palembang

1) Tabungan Rofiqoh

Merupakan Simpanan Nasabah berbentuk Tabungan dengan prinsip al-wadi'ah yad ad dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Tabungan ini dapat membantu pengelolaan keuangan Anda lebih baik.

Al-Wadiah adalah titipan murni yang dilakukan nasabah sebagai

Penitip(Muwaddi') kepada Bank sebagai pihak yang menerima titipan dana (Mustawda'), dimana Bank harus menjaga keutuhan dana tersebut tanpa berkewajiban memberikan imbalan/bagi hasil kepada Nasabah. **Wadiah Yad ad Dhamanah** adalah titipan dana nasabah pada bank yang dapat digunakan oleh Bank dan bank menjamin akan mengembalikan titipan tersebut sebesar pokok yang dititipkan.

Keuntungan/ kerugian atas pemanfaatan dana tersebut sepenuhnya menjadi hak dan tanggung jawab dari bank, sedangkan pemilik dana (*shahibul maal*) tidak memperoleh imbalan dan tidak bertanggung jawab jika terjadi kerugian. Namun kepada pemilik dana dapat diberikan bonus yang tidak diperjanjikan di depan melainkan tergantung dari kebijakan bank yang dikaitkan dengan pendapatan Bank. Persyaratan dan ketentuan mudah

Perorangan :

- Menyerahkan foto copy KTP/SIM/Paspor atau identitas lainnya yang masih berlaku dengan memperlihatkan aslinya.
- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- Menandatangani formulir penunjukan ahli waris.
- Setoran pertama minimal Rp 50.000,-

Perusahaan (Badan Usaha / Badan Hukum) :

- Menyerahkan foto copy Akta pendirian/ Anggaran Dasar dan pengesahan sebagai Badan Hukum atau Perusahaan dan Akta Perubahan (jika ada) dengan memperlihatkan aslinya.
- Menyerahkan foto copy NPWP dan izin-izin usaha yang masih berlaku dengan memperlihatkan aslinya.
- Menyerahkan foto copy KTP/SIM/Paspor atau identitas lainnya yang masih berlaku dari pengurus yang mewakili Badan/Perusahaan dengan memperlihatkan aslinya.
- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- Menandatangani formulir penunjukan ahli waris.
- Setoran pertama minimal Rp 50.000,-

Keunggulan:

- Uang Anda aman *Duniawi* dan *Ukhrowi* karena dikelola secara syariah, Insya Allah barokah.
- Gratis biaya Administrasi.
- Dapat memperoleh bonus yang menarik.
- Dapat disetor dan ditarik diseluruh kantor Bank Sumsel Babel (Syariah maupun Konvensional) pada jam kas dengan menunjukan buku tabungan Rofiqoh.

- Dapat memperoleh Kartu ATM Bank Sumsel Babel Syariah yang bisa digunakan pada seluruh jaringan ATM Bank Sumsel Babel.
- Anda bisa melakukan transaksi penarikan tunai dan info saldo pada jaringan ATM BCA/Prima diseluruh Indonesia.
- Pengoperasian dana ke sektor riil yang menguntungkan untuk kemajuan ekonomi umat dan tidak bertentangan dengan syariah.

2) Tabungan Kaffah

Tabungan Kaffah merupakan simpanan dengan prinsip Mudharabah Mutloqoh dan diperuntukan bagi perorangan, dengan menghadirkan berbagai keunggulan dan kemudahan dalam bertransaksi, seperti:

1. Syarat pembukaan mudah:
 - Cukup melampirkan fotocopy identitas diri
 - Setoran awal Rp. 300.000,-
2. Bagi hasil kompetitif dan dapat dipotong zakat secara otomatis
3. Biaya adm bulanan Rp.6000,-
4. Gratis biaya adm Kartu Debit/ATM
5. Dapat ditarik dan disetor diseluruh jaringan kantor Bank Sumsel Babel (Syariah dan Konvensional).
 - Kartu ATM dapat digunakan diribuan mesin ATM dan EDC diseluruh Indonesia:

1. Jaringan ATM Bank Sumsel Babel
2. Jaringan ATM Bersama dan ATM berlogo Prima
3. Jaringan EDC Bank Sumsel Babel

- Dilengkapi fasilitas SMS Banking

3) Tabungan Tasbih

Niat ibadah haji anda akan lebih terencana dengan sarana pendayaan terpercaya dari Bank Sumsel Babel Syariah. Tabungan Tasbih merupakan simpanan berupa tabungan yang diperuntukan bagi jemaah calon haji secara perorangan yang akan dikelola berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah dan al-wadiah. Persyaratan :

1. Mengisi Formulir Pembukaan Rekening.
2. Fotokopi KTP/ Paspor
3. Setoran awal Rp. 100.000,-

Keunggulan dari tabungan tasbih antara lain;

- Dapat dilakukan diseluruh kantor Bank Sumsel Babel (Syariah dan Konvensional)
- Online dengan SISKOHAT, ditanggung Asuransi,

- Khusus Tabungan Tasbih Wadiah bebas biaya administrasi, dan bisa mendapatkan dana talangan¹⁸

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut Engel, kepuasan nasabah adalah evaluasi yang dilakukan oleh pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.¹⁹

Menurut Kotler, kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Sedangkan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka nasabah akan merasa sangat puas.²⁰

¹⁸ <https://www.banksumselbabel.com/syariah/Produk?ID=5> (Diakses pada 10 desember 2019)

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 192

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.142

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Jika keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka nasabah akan puas. Sebaliknya jika kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang di harapkannya maka nasabah tidak puas.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- 1) nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya,

nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.²¹

b. Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Usulan

Sistem keluhan dan usulan merupakan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya, untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c) Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 161

d) Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.²²

c. Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono indikator kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali yaitu kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.²³

d. Dimensi Kepuasan Nasabah

Dimensi kepuasan nasabah dalam dunia perbankan, yaitu:

²² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 201

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 245

1. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini harus terlihat menarik dan modern. Dalam hal ini strategi penentuan lokasi, *lay out* ruangan menentukan kenyamanan nasabah di dalam bank harus diperhatikan.

2. *Responsivitas*

Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

3. *Assurance*

Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. *Reliabilitas*

Reliabilitas merupakan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

5. *Emphaty*

Emphaty merupakan kemampuan memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.²⁴

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Pada dasarnya usaha bank dilandasi oleh hubungan kepercayaan antara bank dengan nasabah bank. Bank bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan sehingga setiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dengan tetap memelihara sekaligus mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Membangun kepercayaan dengan nasabah merupakan faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini tidak begitu cepat diakui oleh nasabah, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-

²⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm.

temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.²⁵

Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.²⁶ Kepercayaan (*trust*) yaitu pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan adalah hubungan sosial yang dibangun atas dasar percaya dan rasa memiliki bersama.²⁷

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kemauan seseorang mempercayai orang lain untuk bertumpu kepadanya dimana kita memiliki keyakinan kepada orang atau perusahaan tersebut tanpa keraguan sedikit pun.

b. Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan terdiri atas:

- a) Transparan, artinya terbuka terhadap apapun informasi, jujur.
- b) Kualitas produk/jasa, artinya produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- c) Insentif, artinya insentif harus diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.

²⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm.180

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), hlm. 201

²⁷ Alifuddin dan Mansur Razak, *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Magna Scrip Publishing, 2015), hlm. 166

- d) Desain kerja sama pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e) Perbandingan produk, artinya membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif.
- f) Rantai pasokan, artinya semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g) Advokasi/pervasif, artinya semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.²⁸

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- a) Brand *Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- b) Brand *Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.²⁹

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

²⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm.181

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 239

1) Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.³⁰

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah berperan penting dalam dunia perbankan, mempertahankan nasabah berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah menurut Oliver adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan

³⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Ideks, 2007), hlm. 165

perubahan-perubahan.³¹ Sedangkan menurut Tjiptono loyalitas merupakan situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.³²

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen bertahan nasabah terhadap produk/jasa perusahaan tersebut yang dilakukan pembelian ulang secara terus menerus.

b. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Griffin loyalitas nasabah dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

- a) Terduga (*Suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Prospek (*Prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya
- c) Prospek terdiskualifikas (*Disqualified Prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai

³¹ Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.104

³² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2000), hlm.112

kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

- d) Pelanggan mula-mula (*First Time Customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e) Pelanggan berulang (*Repeat Customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f) Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan di butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.
- g) Pendukung (*Advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
- h) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.³³

³³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.65

c. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- a) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- b) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, sesuatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggan, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.
- c) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan baru.³⁴

d. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu:

³⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.66

a) Pembelian Ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) Kebiasaan Mengonsumsi Merek

Konsumen yang merasa puas dengan merek atau produk yang digunakannya dan tidak di dapati alasan untuk menggunakan produk lain atau berpindah merek karena didasarkan atas kebiasaan konsumen selama ini.

c) Rasa Suka yang Besar Pada Merek

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut dan dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman serta kesan kualitas yang baik dialami pelanggan.

d) Ketetapan Pada Merek

Konsumen yang setia memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya.

e) **Keyakinan Bahwa Merek Tersebut Merek Terbaik**

Konsumen yakin bahwa yang mereka pilih merupakan merek yang terbaik.³⁵

e. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

- a) **Kepuasan (*Satisfaction*)** Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b) **Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)** Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c) **Kepercayaan (*Trust*)** Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d) **Kemudahan (*Choice reduction and habit*)** Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas

³⁵ Sophia, dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 117

konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

- e) **Pengalaman Dengan Perusahaan (*History with company*)** Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

B. Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Batang Unit Warungasem	Penelitian Kuantitatif	Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Kendari	Regresi Linear Berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah
3	Ahmad Nurul	Analisis	Regresi	Kepuasan tidak

	Huda dan Sri Wahyuni (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Jamsostek Jakarta	Linear Berganda	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	Altje Tumbel (2016)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa.	Analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
5	Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Penelitian Deskriptif Kuantitatif	Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah

C. Kerangka Pemikiran

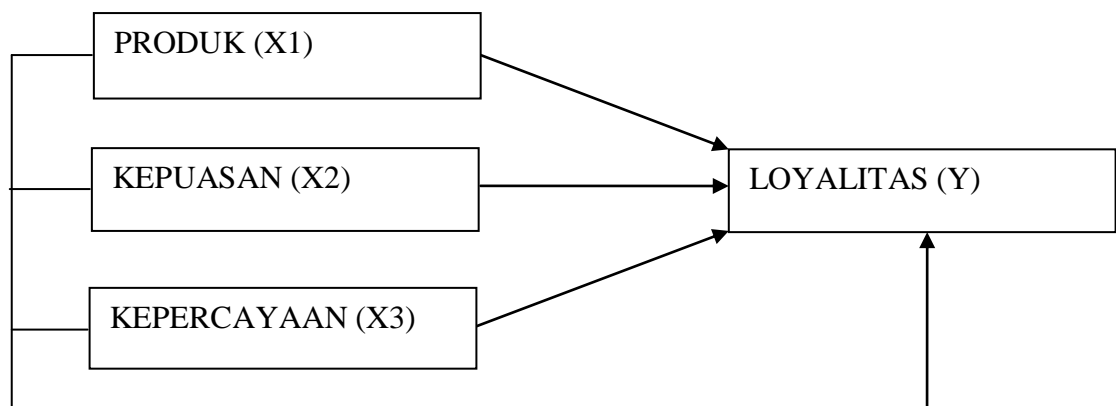
Kerangka berfikir dalam penelitian yang berjudul pengaruh produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah, yaitu: Variable bebas (X) yaitu produk (X1), kepuasan (X2) dan kepercayaan (X3) sedangkan variable terikatnya (Y) adalah loyalitas nasabah yang digambarkan di dalam bagian berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.³⁶ Hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada Elmaula Mayasari (2016) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁷

Menurut Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) yang dalam hasil penelitiannya bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan terdapat nilai yang besar pada produk untuk mengajak atau merekomendasikan ke keluarga atau teman untuk melakukan pembelian.³⁸

Berdasarkan teori dan hasil yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

³⁶Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Batang Unit Warungasem*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 21, No. 1, 2017

³⁷Nada Elmaula Mayasari, *Pengaruh Produk Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Ciputat*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

³⁸Ani Lestari dan Edy Yulianto, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 54, No. 1, 2018

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Abdul Razak, dkk (2018) yang dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah³⁹. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Randi S, dkk (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁴⁰

Menurut Siti Tri Asmawati (2013) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas nasabah.⁴¹

Berdasarkan teori dan hasil yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap

³⁹ Abdul Razak, dkk, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*, Jurnal Of Economic and Business, Vol. 1, 2018.

⁴⁰ Muhammad Randi S, dkk, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 3, No. 2, 2017.

⁴¹ Siti Tri Asmawati, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Komitmen Nasabah Produk Tabungan BNI di Surabaya*, Skripsi (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2013)

loyalitas nasabah.⁴² Hal ini didukung oleh penelitian Altje Tumbel (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁴³

Menurut Shella Rizqi Arfianti (2014) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁴⁴

Berdasarkan teori dan hasil yang dilakukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Produk, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Menurut Vera Dema Ambarsari (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas.⁴⁵ Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Oktaviani (2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa

⁴² Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, Journal Of Busines and Banking, Vol. 1, No. 1, 2011

⁴³ Altje Tumbel, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*, Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 3, No.1, 2016

⁴⁴ Shella Rizqi Arfianti, *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah*, Jurnal Management Analysis, Vol. 3, 2014.

⁴⁵ Vera Dema Ambarsari, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017)

produk, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas.⁴⁶

Menurut Dina Amanda (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷

⁴⁶ Rani Oktaviani, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone)*, Skripsi (Yogyakarta: Univesitas Negeri Yogyakarta, 2015)

⁴⁷ Dina Amanda, *Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara PERSERO TBK, Kantor Cabang Syariah Palembang)*, Skripsi, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang yang beralamat Jl. Letkol Iskandar No. 537-538 Kec. Bukit Kecil Kel. 26 Ilir (30129) kota Palembang, Sumatera Selatan

B. Desain penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya. Maka desain penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data informasi yang diperoleh langsung oleh responden nasabah Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan hasilnya.⁴⁸ Angka-angka tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, yakni para nasabah Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.

⁴⁸ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.14

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Teknik yang digunakan ialah angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini data primer adalah berupa hasil kuisisioner yang diberikan kepada nasabah aktif Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek dan obyek yang diteliti itu.⁴⁹ Adapun populasi dari penelitian ini sebanyak 427 nasabah yang menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang pada periode januari 2019 sampai juli 2019.

⁴⁹ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁰

Sedangkan metode pengambilan sampel dilapangan menggunakan *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁵¹ Sampel penelitian ini yaitu nasabah aktif Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Pertimbangan bahwa jumlah populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

d= persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 126

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 132

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sample :

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2} = \frac{427}{1+427(0,1)^2} = \frac{427}{5,27} = 81,0246679 = 81 \text{ Responden}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan angket atau kuesioner, dimana data pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bertugas mengisinya sesuai dengan pengetahuan, pendapat, dan penilainnya.⁵² Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan kepada nasabah aktif Bank Sumsel Babel Syariah kantor Cabang Palembang.

Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor pengukuran dengan menggunakan skala likert yaitu:⁵³

- a. Sangat setuju (SS) = Diberi skor 5
- b. Setuju (S) = Diberi skor 4
- c. Ragu-ragu atau Netral (N) = Diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) = Diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = Diberi skor 1

⁵² Heri Junaidi, *Metode Penelitian Berbasis Temukenali*, (Palembang: CV. Amanah, 2018), hlm. 60

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 136

F. Variabel- Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel bebas (X) variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas ini adalah:

- a. Variabel X1 pada penelitian ini adalah produk
- b. Variabel X2 pada penelitian ini adalah kepuasan
- c. Variabel X3 pada penelitian ini adalah kepercayaan

2. Variabel Dependen

Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain. Variabel terikat ini adalah loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah kantor Cabang Palembang.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data.⁵⁴

⁵⁴ Gde Muninjaya, *Langkah-Langkah Praktis Penyusunan Proposal dan Publikasi Ilmiah*, (Jakarta: Kedokteran EGC, 2003), hlm. 136

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Pengaruh Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Esthetica</i>) 	<i>Likert</i>
Kepuasan (X2)	kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan produk (hasil)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Menggunakan Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan 	<i>Likert</i>

	terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kotler, 2008)		
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Mowen dan Minor, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intentions</i> 	<i>Likert</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa 	<i>Likert</i>

	produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. (Oliver, 2013)	merek tersebut merek terbaik	
--	---	------------------------------	--

H. Instrumen Penelitian

Hal yang perlu dilakukan untuk menganalisa penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk menguji suatu kuisisioner yang digunakan terhadap responden apakah memang kuisisioner yang digunakan valid atau tidak dan reliabel atau tidak.

a. Uji Validitas

Uji *validitas* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument, suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, maksudnya mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.⁵⁵ Adapun kriteria validitas sebagai berikut ;

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

⁵⁵ Simamora, Bilsom, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm 458

handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini teknik yang digunakan menggunakan tingkat reabilitas adalah Alpha Cornbach dengan memandingkan nilai Alpha dengan standranya menggunakan batasan 0.6 reabilitas > 0.6 artinya kurang baik, sedangkan 0,7 artinya dapat diterima dan diatas 0,8 artinya adalah baik.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.⁵⁶ Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas adalah Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data mempunyai variansi yang tidak sama di antara data.⁵⁷ Pemeriksaan terhadap heteroskedastitas menggunakan uji Glejser dengan tingkat signifikan (α)

⁵⁶ Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan SPSS*, (Yogyakarta: Andi,2014), hlm.162

⁵⁷ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern*, (Jakarta: Salemba Humanika,2009), hlm. 90

0,05. Pada uji glejser jika nilai signifikan $> 0,05$ artinya H_0 ditolak, artinya pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya.⁵⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai Varance Inflasi Factor (VIF) ≥ 10 , maka dapat menunjukkan adanya multikolonieritas atau sebaliknya.⁵⁹

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier (garis lurus).⁶⁰

Kriteria pengajian signifikan :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

⁵⁸ Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan SPSS*, (Yogyakarta: Andi,2014), hlm.175

⁵⁹ Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Peneitian*, (Jakarta, Change Publication, 2013), hlm.160

⁶⁰ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern*, (Jakarta: Salemba Humanika,2009), hlm. 95

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

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.⁶¹

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3

X_1 = Produk

X^2 = Kepuasan

⁶¹ Nawari, *Analisis Regresi dengan Microsoft Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 38

$X_3 = \text{Kepercayaan}$

$e = \text{Tingkat Error, Tingkat kesalahan}$

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Pengambilan keputusan untuk uji t parsial sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ (hipotesis ditolak) maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ (hipotesis diterima) maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁶²

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau disebut juga uji F dalam analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan untuk uji F serempak sebagai berikut :

⁶² Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: Caps Publishing, 2011), hlm. 178

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terkait.
- b. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka berate variabel bebasnya secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tersebut.⁶³

3. Koefisien Derteminan (R^2)

Koefisien derteminan (R^2) merupakan sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R^2 ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

- a. Jika $R^2 = 1$, artinya garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh dan berarti naik turunnya Y (variable terkait) seluruhnya disebabkan oleh X(variabel bebas).
- b. Jika $R^2 = 0$, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel terkait.
- c. Jika koefisien determinasi mendekati 1 artinya variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terkait.⁶⁴

⁶³ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: Caps Publishing, 2011), hlm. 186

⁶⁴ Nawari, *Analisis Regresi dengan Microsoft Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 54

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Sumsel Babel Syariah

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Unit Usaha Syariah didirikan dan mulai operasional pada tanggal 2 Januari 2006 berdasarkan:

Surat Bank Indonesia No.7/110/DPIP/PRz/Pg tanggal 8 Agustus 2005 tentang Persetujuan Prinsip Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Saudara, yang menyatakan hal-hal sebagai berikut :

- a. Persetujuan prinsip pembukaan Kantor Cabang Syariah Palembang
- b. Pengangkatan :
 - Anggota Dewan Pengawas Syariah atas nama Sdr. Drs. H. Abd Muhaimin, LC, Sdr. Dr. H. Cholildi Zinuddin MA dan Sdr. Drs. H. Romli SA, M.Ag
 - Pemimpin Unit Usaha Syariah atas nama Sdr. Oktiandi;
 - Pemimpin Cabang Syariah Palembang atas nama Sdr. H. Saekan Noer, SH, MM.

Sekilas Perubahan Nama Bank Sumsel Babel.

Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pemegang Saham di Luar Rapat PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Nomor 2 tanggal 3 November 2009 dan Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor

AHU-56914.AH.01.02. Tahun 2009 tanggal 20 November 2009, maka Bank Sumsel berubah menjadi Bank Sumsel Babel dan penyebutan Bank Sumsel Syariah menjadi Bank Sumsel Babel Syariah.

Pada tanggal 10 Desember 2014 sesuai dengan updating Buku Pedoman Organisasi Kantor Pusat dengan Nomor Instruksi : 452/DIR/INS/2014 tanggal 10 Desember 2014 indeks 3.017 Bab Pendahuluan Hal. Vii menyatakan bahwa terdapat pengembangan struktur organisasi Bank Sumsel Babel, semula Satuan yang disebut Unit Usaha Syariah berubah menjadi Divisi Usaha Syariah yang merupakan kesungguhan komitmen Direksi untuk mengembangkan operasional bisnis berbasis syariah agar dapat tumbuh dan berkembang secara terencana, fokus dan sesuai roadmap pengembangan bisnis syariah yang disarankan oleh pemegang saham dan regulator yang diharapkan dalam memberikan kontribusi optimal bagi pertumbuhan dan perkembangan pembangunan perekonomian daerah dan nasional dengan pencapaian (achievement) optimalisasi yang akan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan perkembangan Bank Sumsel Babel Syariah.

Sejalan dengan pengembangan organisasi tersebut dan berdasarkan surat penegasan OJK No.S-233/KO.5311/2014 tanggal 31 Desember 2014 tentang Rencana Pemindahan Alamat Kantor Induk UUS, dilakukan pemindahan alamat Kantor Induk UUS yang semula beralamatkan Jl. Letkol Iskandar No.537

Palembang 30129 menjadi Jl. Gubernur H. Ahmad Bastari No.7 Jakabaring Palembang.

2. Visi dan Misi Bank Sumsel Babel Syariah

a. Visi

Menjadi Bank Terkemuka dan Terpercaya dengan Kinerja Unggul.

b. Misi

- a) Membantu mengembangkan potensi daerah dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah.
- b) Menumbuhkembangkan Retail Banking, Corporate Banking, dan International Banking.
- c) Mengembangkan Human Capital yang profesional dan tata kelola perusahaan yang baik.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

		Jenis kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	laki-laki	30	37,0	37,0	37,0
	perempuan	51	63,0	63,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 81 orang, dan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (37,0 %) dan perempuan sebanyak 51 orang (63,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	20-29 th	44	54,3	54,3	54,3
	30-39 th	18	22,2	22,2	76,5
	40-49 th	6	7,4	7,4	84,0
	50 th keatas	2	2,5	2,5	86,4
	Dibawah 20 th	11	13,6	13,6	100,0

Total	81	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 81 orang, yang berusia 20-29 tahun sebanyak 44 orang (54,3%), usia 30-39 tahun sebanyak 18 orang (22,2%), usia 40-49 tahun sebanyak 6 orang (7,4%), pada usia 50 tahun keatas sebanyak 2 orang (2,5%) dan usia dibawah 20 tahun sebanyak 11 orang (13,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data mengenai tingkat pendidikan respon dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Diploma	15	18,5	18,5	18,5
	lain-lain	10	12,3	12,3	30,9
	Mahasiswa	10	12,3	12,3	43,2
	Pelajar	8	9,9	9,9	53,1
	s1	1	1,2	1,2	54,3
	SMA	37	45,7	45,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki riwayat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 15 orang (18,5%), lain-lain sebanyak 10 orang (12,3%), mahasiswa sebanyak 10 orang (12,3%), pelajar sebanyak 8 orang (9,9 %), S1 sebanyak 1 orang (1,2%), SMA sebanyak 37 orang (45,7%), dan SMA sebanyak 37 orang (45,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki riwayat pendidikan terakhir SMA.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	lain-lain	9	11,1	11,1	11,1
	Mahasiswa	27	33,3	33,3	44,4
	pegawai swasta	15	18,5	18,5	63,0
	Pelajar	17	21,0	21,0	84,0
	PNS	3	3,7	3,7	87,7
	Wiraswasta	10	12,3	12,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai lain-lain sebanyak 9 orang (11,1%), mahasiswa sebanyak 27 orang (33,3%), pegawai swasta 15 orang (18,5%), pelajar

sebanyak 17 orang (21,0%), PNS sebanyak 3 orang (3,7%), dan wiraswasta sebanyak 10 orang (12,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan lamanya menjadi nasabah

Data mengenai lamanya menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Responden Berdasarkan lamanya menjadi Nasabah

		Lama Menjadi Nasabah			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 s/d 3 tahun	49	60,5	60,5	60,5
	3 s/d 5 tahun	26	32,1	32,1	92,6
	lebih dari 5 tahun	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah yang menjadi nasabah selama 1 s/d 3 tahun sebanyak 49 orang (60,5 %), 3 s/d 5 tahun sebanyak 26 orang (32,1 %), lebih dari 5 tahun sebanyak 6 orang (7,4 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lamanya responden menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah 1 s/d 3 tahun.

C. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapatkan dengan menentukan *degree of freedom* $df = 81 - 2$ $df = 79$ dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,218. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka itu artinya instrument penelitian valid. Hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Correlation	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Hasil Validitas
Produk (X_1)	X1.1	0,876	0,218	Valid
	X1.2	0,811	0,218	Valid
	X1.3	0,793	0,218	Valid
	X1.4	0,791	0,218	Valid
	X1.5	0,683	0,218	Valid
Kepuasan (X_2)	X2.1	0,793	0,218	Valid
	X2.2	0,817	0,218	Valid
	X2.3	0,615	0,218	Valid
kepercayaan (X_3)	X3.1	0,750	0,218	Valid
	X3.2	0,771	0,218	Valid
Loyalitas nasabah (Y)	Y.1	0,643	0,218	Valid
	Y.2	0,678	0,218	Valid
	Y.3	0,674	0,218	Valid
	Y.4	0,686	0,218	Valid
	Y.5	0,787	0,218	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang mana artinya seluruh pertanyaan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid untuk analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya jika secara berulang atau di ujikan kembali. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *cronbach's alpha* > dari 0.60. Hasil pengujian reabilitas menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	15

Sumber: Data diolah,2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel > 0,60 yaitu sebesar 0,889. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir-butir pertanyaan sudah *reliable* karena nilai *crobanch alpha* $0,889 > 0,60$ dari nilai standarnya dengan jumlah pertanyaan 15

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah penyebaran data normal atau tidak. Penentuan kenormalan suatu distribusi data dapat dilakukan dengan cara pengujian *Kolmogorof-Smirnof* dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% atau 0.05. pada uji *Kolmogorof-Smirnof* data dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas *Kolmogorof-Smirnof* menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	81
Kolmogorov-Smirnov Z	.602
Asymp. Sig. (2-tailed)	.862

Sumber: Data diolah,2019

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa data pada penelitian berdistribusi dengan normal karena memiliki nilai signifikan 0,862 yang mana lebih besar dari nilai alpha 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas atau tidak. Untuk mengetahui terjadi multikolineritas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tol (*Tolerance*), jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi atau tidak ada masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolineritas menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Produk	.574	1.743
Kepuasan	.528	1.895
Kepercayaan	.769	1.301

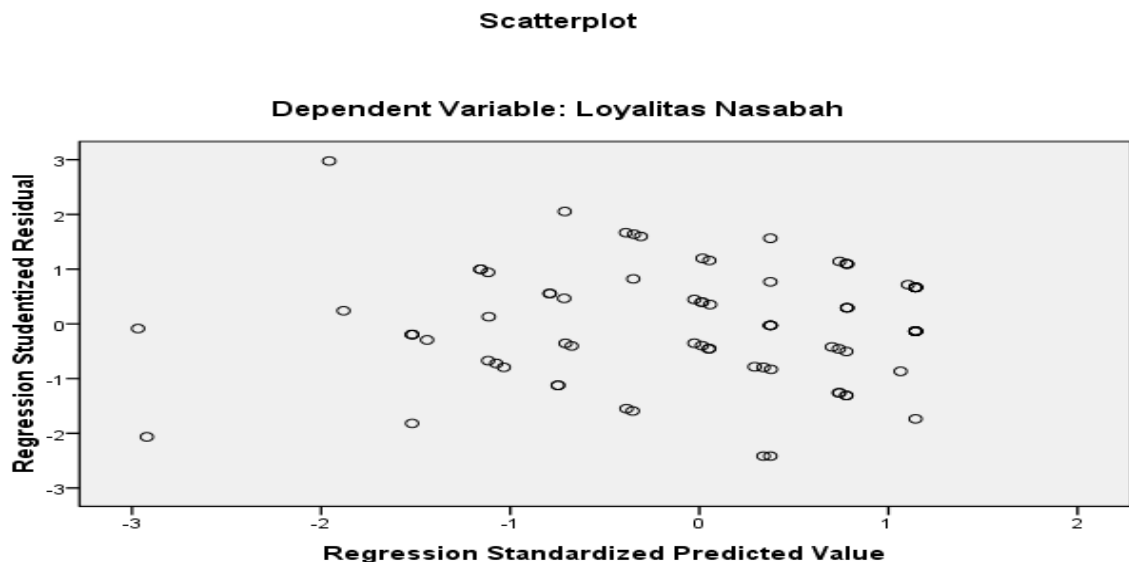
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,574 dan nilai VIF sebesar 1.743, variabel kepuasan memiliki

nilai *tolerance* sebesar 0,528 dan nilai VIF sebesar 1.894, variabel kepercayaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,769 dan nilai VIF 1.301. Dengan demikian seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang mana artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik nya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen dan variabel independen mempunyai hubungan linier atau tidak. Jika nilai signifikan $linearty < 0,05$, artinya variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan linier. Hasil uji linearitas menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Lineritas loyalitas nasabah dan produk

			F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Produk	Between Groups	(Combined)	15.006	.000
		Linearity	111.629	.000
		Deviation from Linearity	2.928	.007
	Within Groups			
	Total			

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan $linearity$ sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas nasabah dan produk terdapat hubungan linier.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Loyalitas nasabah dan kepuasan

		F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepuasan	Between Groups (Combined)	11.001	.000
	Linearity	35.201	.000
	Deviation from Linearity	2.934	.039
Within Groups			
Total			

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan *linearity* sebesar 0,000 yang mana < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas nasabah dan produk terdapat hubungan linier.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Loyalitas nasabah dan kepercayaan

		F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepercayaan	Between Groups (Combined)	13.818	.000
	Linearity	23.740	.000
	Deviation from Linearity	3.895	.052
Within Groups			
Total			

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan *linearity* sebesar 0,000 yang mana < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas nasabah dan produk terdapat hubungan linier.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.524	2.038		2.220	.029
	Produk	.535	.082	.631	6.506	.000
	Kepuasan	.059	.172	.034	.340	.734
	Kepercayaan	.540	.212	.213	2.544	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil perhitungan regresi linear diatas diketahui bahwa produk (X₁), Kepuasan (X₂), dan kepercayaan (X₃) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan berikut :

$$Y = 4.524 + 0,535(X_1) + 0,59(X_2) + 0,540(X_3)$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta sebesar 4.524 yang mana artinya jika produk, kepuasan dan kepercayaan nilainya sama dengan 0, maka loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang adalah sebesar 4.524.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,535 yang mana artinya ketika variabel produk mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,535.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,59 yang mana artinya ketika variabel kepuasan mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,59.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,540 yang mana artinya ketika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,540.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji signifikan (Uji F) adalah uji yang digunakan untuk melihat atau mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (silmutan) mempengaruhi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai F_{tabel} dapat dilihat dari nilai dfl yaitu k (jumlah variabel independen) dan fdl yaitu n-k (n adalah jumlah sampel), $df1 = 3$ dan $df2 = 78$, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,72. Hasil uji F menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.244	3	58.081	36.073	.000 ^a
	Residual	123.979	77	1.610		
	Total	298.222	80			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Produk, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,073 > 2,72 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,5 sehingga H_4 diterima yang mana artinya produk, kepuasan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah nasabah Bank Syariah Sumsel Babel Syariah Palembang.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikannya 5% atau 0.05. jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan

nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terkait dan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai $t_{tabel} = (\alpha / 2 : n-k-1)$ maka diperoleh nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,991. Hasil uji t menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.524	2.038		2.220	.029
	Produk	.535	.082	.631	6.506	.000
	Kepuasan	.059	.172	.034	.340	.734
	Kepercayaan	.540	.212	.213	2.544	.013

Sumber: Data diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1) Variabel produk terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 6.506 $>$ 1,991 dan nilai signifikan sebesar 0,000 $<$ 0,05 sehingga H_1 diterima yang mana artinya produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel diatas diketahui bahwa tabel t_{hitung} variabel lokasi sebesar $0,340 < 1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,734 > 0,05$ sehingga H_2 yang mana artinya kepuasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel diatas diketahui bahwa tabel t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar $2,544 > 1,991$ dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H_3 diterima yang mana artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan atau sesanggupan variabel independen mempengaruhi variabel dependen semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 16 pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.568	1.269

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Produk, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 yang mana menunjukkan bahwa presentase proporsi variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 56,8% sedangkan 34,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Artinya kenaikan produk diikuti oleh loyalitas nasabah secara signifikan. Sehingga jika semakin tinggi kualitas pada produk yang ditawarkan oleh Bank Sumsel Babel Syariah Palembang, maka semakin besar tingkat loyalitas nasabah dan di perkuat oleh uji t yang menghasilkan nilai sig sebesar $6.506 > 1.991$ hal ini berarti hubungan antara produk dan loyalitas nasabah berpengaruh positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) yang berjudul kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Batang Unit Warungasem yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin

menarik produk yang ditawarkan perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini di perkuat oleh uji t yang menghasilkan nilai sig sebesar $0,340 < 1.991$ berarti hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah tidak berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni (2013) yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan internet banking dan tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Jamsostek Jakarta yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nasabah yang puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bank, belum tentu membuat dirinya menjadi loyal atau setia kepada bank tersebut.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah kepercayaan diikuti oleh loyalitas nasabah secara signifikan. Sehingga jika kepercayaan dimiliki Bank Sumsel Babel Syariah Palembang semakin baik maka semakin besar tingkat loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah dan di perkuat oleh uji t yang menghasilkan

nilai sig sebesar $2,544 > 1,991$ berarti hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah berpengaruh positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) yang berjudul pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Kepercayaan yang tinggi akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Sebaliknya kepercayaan yang rendah akan diikuti loyalitas pelanggan yang rendah.

4. Pengaruh Produk, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $36,073 > 2,72$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,5$ sehingga H_4 diterima yang mana artinya produk, kepuasan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah nasabah Bank Syariah Sumsel Babel Syariah Palembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang ada pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh produk, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Palembang sebagai berikut :

1. Produk dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
2. Kepuasan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
3. Kepercayaan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
4. Berdasarkan uji simulatan (uji f) bahwa dapat ditarik kesimpulan produk, kepuasan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah nasabah Bank Syariah Sumsel Babel Syariah Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Seperti pada pembahasan hipotesis 1, Bank Sumsel Babel Syariah Palembang diharapkan dapat meningkatkan produk, kepuasan serta kepercayaan yang mana hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan jumlah nasabah yang Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah manabung dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian dengan menambah variabel-variabel lain dan pada objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Alifuddin dan Mansur Razak. 2015 *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Magna Scrip Publishing
- Amanda, Dina. 2017. *Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara PERSERO TBK, Kantor Cabang Syariah Palembang)*. Skripsi, Palembang : UIN Raden Fatah
- Bahri, Syaiful. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Dema Ambarsari, Vera. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Dwi Harumi, Sasha. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan*. Analitika, Vol. 8
- Elmaula Mayasari, Nada. 2016. *Pengaruh Produk Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Ciputat*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Junaidi, Heri. 2018. *Metode Penelitian Berbasis Temukenali*. Palembang: CV. Amanah
- Kasmir. 2004. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 54, No. 1
- Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi
- Muninjaya, Gde. 2003. *Langkah-Langkah Praktis Penyusunan Proposal dan Publikasi Ilmiah*. Jakarta: Kedokteran EGC
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan Microsoft Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Nawang, Kharisma Sigit dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Batang Unit Warungasem*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 21, No. 1
- Ningtyas Fitri dan Basuki Rachmad. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*. Journal Of Busines and Banking, Vol. 1, No. 1
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Humanika

- Noor, Juliansyah. 2017. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nur Rianto Al Arif, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Oktaviani, Rani. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Randi S, Muhammad, dkk. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 3, No. 2, 2017.
- Razak, Abdul, dkk. 2018. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari*. Jurnal Of Economic and Business, Vol. 1
- Riduwan. 2011. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Rizqi Arfianti, Shella. 2014. *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah*. Jurnal Management Analysis, Vol. 3
- Simamora, Bilsom. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siamat, Dahlan. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sophia, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta: Change Publication

Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps Publishing

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tumbel, Altje. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 3, No.1

Tri Asmawati, Siti. 2013. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Komitmen Nasabah Produk Tabungan BNI di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas

www.banksumselbabel.com/Syariah Diakses pada 24 juni 2019 Pukul 14.13 WIB

www.banksumselbabel.com/Syariah Diakses pada 10 Desember 2019 Pukul 22.08 WIB

LAMPIRAN

PRODUK (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	4	5	4	5	5	23
2	5	5	5	4	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	5	21
8	5	5	4	4	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	5	4	23
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	4	4	4	22
14	2	3	4	4	3	16
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	5	5	22
17	5	5	5	4	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	2	4	4	2	2	14
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	5	4	21
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	5	4	5	23
36	5	5	5	5	5	25

37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	4	5	21
44	5	4	5	4	5	23
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	5	5	4	24
47	5	5	5	5	4	24
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	4	3	5	22
52	5	5	5	5	4	24
53	4	4	4	5	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	4	4	5	22
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	4	4	5	21
58	5	5	5	5	4	24
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	5	5	4	23
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	5	4	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	4	24
68	5	5	5	4	5	24
69	4	5	5	5	5	24
70	5	4	4	4	4	21
71	4	4	5	4	4	21
72	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	5	5	4	22

75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	5	4	5	23
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	3	4	4	3	4	18

KEPUASAN (X2)				
N0	X2.2	X2.3	X2.3	TOTAL
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	4	4	5	13
7	4	4	5	13
8	4	5	4	13
9	5	5	5	15
10	5	5	4	14
11	4	5	4	13
12	5	5	4	14
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	4	14
18	4	4	5	13
19	5	5	4	14
20	4	4	4	12
21	4	4	5	13
22	4	4	5	13
23	5	5	5	15
24	4	4	5	13
25	4	4	4	12
26	5	4	5	14
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12

29	4	4	4	12
30	5	5	4	14
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	5	4	5	14
42	5	5	4	14
43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	5	4	4	13
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	4	14
51	5	5	4	14
52	5	5	4	14
53	5	5	4	14
54	5	5	5	15
55	5	5	4	14
56	5	5	5	15
57	5	5	4	14
58	5	5	4	14
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	4	5	14
64	4	4	5	13
65	4	5	5	14
66	5	5	5	15

67	5	5	4	14
68	5	5	5	15
69	5	4	5	14
70	5	3	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	4	4	5	13
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	4	3	3	10

KEPERCAYAAN (X3)			
N0	X3.1	X3.2	TOTAL
1	4	5	9
2	4	5	9
3	4	5	9
4	4	5	9
5	5	5	10
6	4	4	8
7	5	5	10
8	5	5	10
9	5	4	9
10	4	4	8
11	4	5	9
12	4	4	8
13	5	5	10
14	4	4	8
15	5	5	10
16	4	4	8
17	5	4	9
18	5	5	10
19	4	4	8
20	4	4	8

21	5	5	10
22	5	5	10
23	5	5	10
24	5	5	10
25	4	4	8
26	5	4	9
27	4	4	8
28	4	4	8
29	4	5	9
30	4	5	9
31	5	5	10
32	5	5	10
33	5	5	10
34	5	5	10
35	4	5	9
36	5	5	10
37	5	5	10
38	5	5	10
39	5	4	9
40	4	5	9
41	5	4	9
42	5	4	9
43	4	4	8
44	5	5	10
45	4	4	8
46	4	5	9
47	5	5	10
48	4	5	9
49	5	5	10
50	4	5	9
51	5	5	10
52	4	5	9
53	5	5	10
54	5	5	10
55	5	4	9
56	5	5	10
57	4	5	9
58	4	5	9

59	5	4	9
60	5	5	10
61	5	5	10
62	5	5	10
63	5	5	10
64	5	4	9
65	5	5	10
66	5	5	10
67	5	5	10
68	5	5	10
69	5	4	9
70	5	3	8
71	4	5	9
72	4	4	8
73	5	5	10
74	5	4	9
75	4	4	8
76	5	4	9
77	5	4	9
78	4	4	8
79	5	5	10
80	5	5	10
81	4	5	9

LOYALITAS NASABAH (Y)						
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	4	5	5	24
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	4	21

12	4	4	4	5	5	22
13	5	4	4	5	5	23
14	4	4	4	3	3	18
15	4	5	5	5	5	24
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	5	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	2	2	16
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	5	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	3	18
29	4	5	5	4	4	22
30	4	4	5	5	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	5	5	4	23
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	4	5	5	23
36	5	5	5	3	4	22
37	5	5	5	5	4	24
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	4	4	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	4	4	23
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	5	5	22
45	4	4	4	5	5	22
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	4	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25

50	4	5	5	5	4	23
51	5	5	5	5	4	24
52	5	4	5	5	5	24
53	4	5	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	5	5	4	23
56	4	5	5	5	5	24
57	5	5	5	4	5	24
58	4	5	5	4	5	23
59	4	5	5	4	4	22
60	4	4	5	4	4	21
61	5	5	5	4	5	24
62	5	5	5	4	5	24
63	4	5	5	4	4	22
64	5	5	5	4	4	23
65	5	5	5	3	4	22
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	5	5	5	24
69	4	4	5	5	5	23
70	4	5	4	5	4	22
71	4	5	4	4	5	22
72	4	4	4	5	5	22
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	5	24
75	4	4	4	5	5	22
76	4	4	4	5	5	22
77	4	5	4	5	4	22
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	4	5	5	24
81	4	5	5	4	5	23

PENGISIAN KUESIONER

Pengaruh Produk, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
Sumsel Babel Syariah Palembang

1. Data Responden

Isilah daftar kuesioner, berilah tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia:

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Responden
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
 - e. 50 tahun ke atas
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA/SMK Sederajat
 - b. Diploma
 - c. Pelajar/ Mahasiswa
 - d. Pelajar/ Mahasiswa
 - e. Lain-lain, Sebutkan....
4. Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain, Sebutkan....
5. Sudah berapa lamakah Saudara/i menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang?
 - a. 1 s/d 3 tahun
 - b. 3 s/d 5 tahun
 - c. Lebih dari 5 tahun

II. Pernyataan penelitian

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Apabila anda ingin mengubah pilihan yang telah anda tandai, berilah tanda silang (X) pada pilihan semula, dan kemudian berikan lagi tanda ceklist (√) pada pilihan baru. Kriteria penelitian:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor : 5
2. Setuju (S) diberi skor : 4
3. Ragu-ragu atau Netral (N) diberi skor : 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor : 1

A. PRODUK (X1)

No	variabel	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank Sumsel Babel Syariah memiliki prosedur transaksi produk yang baik (tidak rumit)					
2	Bank Sumsel Babel Syariah memiliki fitur produk yang menarik dan membantu saya dalam bertransaksi					
3	Bank sumsel babel syariah memiliki produk yang beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4	Produk Bank Sumsel Babel selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah					
5	Cover produk Bank Sumsel Babel Syariah sangat elegan dan menarik					

B. KEPUASAN (X2)

No	Variabel	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
6	Produk Bank Sumsel Babel Syariah yang saya gunakan saat ini, dapat memenuhi seluruh harapan saya					
7	Saya merasa puas dengan produk Bank Sumsel Babel Syariah yang saya gunakan saat ini, dan akan melakukan transaksi secara berulang					
8	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan produk Bank Sumsel Babel Syariah ini kepada keluarga, teman dan orang terdekat saya					

C. KEPERCAYAAN (X3)

No	Variabel	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
9	Saya percaya terhadap Bank Sumsel Babel Syariah ini karena mengutamakan perhatian pada nasabahnya					
10	Saya percaya terhadap Bank Sumsel Babel Syariah tidak akan berbuat curang atau menipu nasabah					

D. LOYALITAS NASABAH (Y)

No	variabel	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
11	Saya akan terus menggunakan produk Bank Sumsel Babel Syariah					
12	Saya merasa puas, aman dan nyaman menggunakan produk Bank Sumsel Babel Syariah ini					
13	Saya telah terbiasa menggunakan produk Bank Sumsel Babel Syariah ini dan tidak akan berpindah ke bank lain					
14	Saya bangga menggunakan produk dari Bank Sumsel Babel Syariah					
15	Produk Bank Sumsel Babel Syariah yang saya gunakan ini lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan yang lain					

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total x1
X1.1	Pearson Correlation	1	.727**	.607**	.556**	.545**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1.2	Pearson Correlation	.727**	1	.608**	.541**	.374**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1.3	Pearson Correlation	.607**	.608**	1	.646**	.342**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1.4	Pearson Correlation	.556**	.541**	.646**	1	.375**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1.5	Pearson Correlation	.545**	.374**	.342**	.375**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.001		.000
	N	81	81	81	81	81	81
total x1	Pearson Correlation	.876**	.811**	.793**	.791**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	total x2
X2.1	Pearson Correlation	1	.627**	.175	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.119	.000
	N	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.627**	1	.177	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.115	.000
	N	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	.175	.177	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.119	.115		.000
	N	81	81	81	81
total x2	Pearson Correlation	.793**	.817**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81

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

Correlations

		X3.1	X3.2	total x3
X3.1	Pearson Correlation	1	.157	.750**
	Sig. (2-tailed)		.163	.000
	N	81	81	81
X3.2	Pearson Correlation	.157	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.163		.000
	N	81	81	81
total x3	Pearson Correlation	.750**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	81	81	81

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	total y
y1	Pearson Correlation	1	.450**	.443**	.136	.334**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.226	.002	.000
	N	81	81	81	81	81	81
y2	Pearson Correlation	.450**	1	.603**	.170	.276*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.129	.013	.000
	N	81	81	81	81	81	81
y3	Pearson Correlation	.443**	.603**	1	.166	.274*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.138	.013	.000
	N	81	81	81	81	81	81
y4	Pearson Correlation	.136	.170	.166	1	.708**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.226	.129	.138		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
y5	Pearson Correlation	.334**	.276*	.274*	.708**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.013	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81
total y	Pearson Correlation	.643**	.678**	.674**	.686**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	15

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24488286
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.862
a. Test distribution is Normal.		

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.524	2.038		2.220	.029		
Produk	.535	.082	.631	6.506	.000	.574	1.743
Kepuasan	.059	.172	.034	.340	.734	.528	1.895
Kepercayaan	.540	.212	.213	2.544	.013	.769	1.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

UJI LINEARITAS

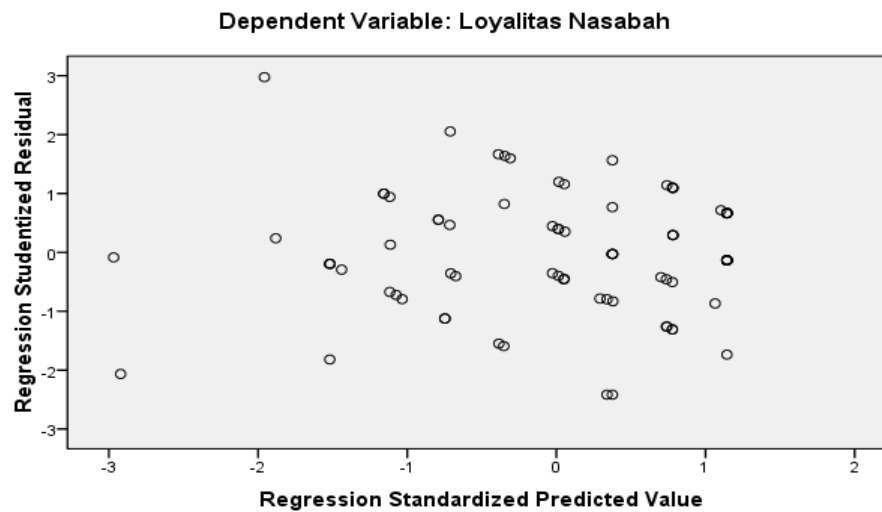
			F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Produk	Between Groups	(Combined)	15.006	.000
		Linearity	111.629	.000
		Deviation from Linearity	2.928	.007
Within Groups				
Total				

			F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepuasan	Between Groups	(Combined)	11.001	.000
		Linearity	35.201	.000
		Deviation from Linearity	2.934	.039
Within Groups				
Total				

			F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	13.818	.000
		Linearity	23.740	.000
		Deviation from Linearity	3.895	.052
Within Groups				
Total				

UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.524	2.038		2.220	.029		
Produk	.535	.082	.631	6.506	.000	.574	1.743
Kepuasan	.059	.172	.034	.340	.734	.528	1.895
Kepercayaan	.540	.212	.213	2.544	.013	.769	1.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.244	3	58.081	36.073	.000 ^a
	Residual	123.979	77	1.610		
	Total	298.222	80			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Produk, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.568	1.269

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Produk, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal AbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Chandra Afriansyah
NIM : 1636100019
Fakultas/Jurusan : FEBI/ D3 PERBANKAN SYARIAH
Pembimbing I : Chandra Zaky Maulana, MM
NIP/NIK : 197912232009121002
Judul : Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang).

NO.	Hari / Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Paraf
1	05 Agustus 2019	<ol style="list-style-type: none">1. Tambahkan pengujian simultan pada rumusan masalah (RM), Tujuan penelitian dan hipotesis. Masing² ada 4. Tambah kan panah pengaruh simultan pada kerangka pemikiran.2. Kerangka pemikiran tidak usah mencantumkan indikator. Cukup Variabel saja.3. Tambahkan dukungan penelitian berahulu untuk masing² hipotesis. Min 3 penelitian berahulu.4. Sebutkan data sekunder apa yg diambil dan digunakan dalam penelitian ini.5. Sebutkan data apa yg akan diperoleh dari wawancara.6. Populasi tidak mungkin 100 nasabah. Cari data jumlah total nasabah.7. Untuk Var XI pada hal 43 hapus kata pengaruh.8. Cantumkan sumber dari masing² definisi Variabel pada tabel dp. var.	<p>es</p> <p>es</p>

2.	7 Agust 2019	1. Tabel 1.1 tambahkan hasil penelitian yg negatif atau tidak berpengaruh	
3.	15 Agust 2019	1. Kuisiornya direvisi lagi butir ² pertanyaannya yg tidak sesuai di hapus 2. Ingatkan bahwa yg diteliti itu produk bank, bukan produk manufaktur. Jadi dare mungkin ditanya tentang kebahanan.	1
4.	17 Agust 2019	1. Item no 16 dibuang saja	1
5.	18 Agust 2019	ACC BAB 1-3 + Kuisiorn Lanjut Survei Ke lapangan	1
6.	31 Agus 2019	Perbaikan Bab IV - V 1. Analisisnya tidak relevan. Perbaikan bukan berdasarkan objek penelitian dari hasil penelitian tersebut harus serupa. 2. Tidak usah lg mencampurkan angka statistik 3. Cek lagi Naskah, kurangi kata "hal ini" 4. Cek juga angka t tabel. Print, kemudian ditaruh pada waktu ujian sebagai bukti	1
7.	4 Sept 2019	1. Tambahkan kata kualitas pada produk yg ditawarkan oleh bank, bukan yg diabaikan 2. Jgn lupa masukkan penelitian tahun berapa dan meneliti apa dan dimana? 3. Menurut teori siapa? kalau tidak ada dibuang saja 4. Tambahkan kalimat seperti pada pembahasan hipotesis 1 5. Ganti dgn kata "Variabel-Variabel lain"	1
8.	5 Sept 2019	ACC BAB IV - V	1
9.	7 Sept 2019	ACC ABSTRAK	1



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal AbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Chandra Afryansyah
NIM : 1636100019
Fakultas/Jurusan : FEBI/ D3 PERBANKAN SYARIAH
Pembimbing 2 : Citra Pertiwi, S.E.I., M.E
NIP/NIK :
Judul : Pengaruh Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah (Studi Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang).

NO.	Hari / Tanggal	Masalah yang dikonsultasikan	Paraf
1.	9 Juli 2019	ACC BAB I, Lanjut BAB II	Citra
2.	15 Juli 2019	Perbaiki BAB II 1. Penulisan diratakan dengan sub judul 2. Tambahkan referensinya, apabila * sama maka ditulis juga 3. Tambahkan halaman TA 4. Tambahkan referensi kepuasan 5. Jangan menggunakan Ibid	Citra
3.	17 Juli 2019	ACC BAB II, Lanjut BAB III	Citra

4.	28 Juli 2019	ACC BAB <u>III</u> , Langsung BAB <u>IV</u> (lampiran kuesioner)	Cintia
5.	13/8 2019	ACC Kuesioner	Cintia
6.	29/8 2019	Perbaikan BAB <u>IV</u> 1. Tambahkan sumbernya (Footnote) 2. Perbaiki Sub Judul 3. Buat struktur organisasi	Cintia
7	30/8 2019	ACC BAB <u>IV</u> , Lampiran Abstrak	Cintia
8		Perbaikan Abstrak	Cintia
9	03/9 2019	ACC Abstrak, siap keseluruhan TA	Cintia
10	10/9 2019	ACC keseluruhan, siap di usulkan Mumpusyah	Cintia