

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank BNI Syariah

Terjadinya [krisis moneter](#) tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Hingga UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.¹

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

¹ Website resmi Bank BNI Syariah. Diakses dari <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/> pada tanggal 17 April 2021 pukul 21:30 WIB

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai [Bank Umum Syariah](#) (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.²

2. Visi dan Misi BNI Syariah

a. Visi BNI Syariah

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”³

b. Misi BNI Syariah

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

² Website resmi Bank BNI Syariah. Diakses dari <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/> pada tanggal 17 April 2021 pukul 21:30 WIB

³ Website resmi Bank BNI Syariah. Diakses dari <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/> pada tanggal 17 April 2021 pukul 21:30 WIB

- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Budaya Kerja BNI Syariah

Hasanah merupakan budaya kerja perusahaan BNI Syariah yang menjadi karakter utama bagi karyawan dan perusahaan. Insan Hasanah dicapai dengan pilar-pilar, sebagai berikut: ⁴

1) Amanah

- Jujur dan menepati janji
- Bertanggung jawab
- Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
- Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
- Melayani melebihi harapan

2) Jama'ah

- Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif
- Membangun sinergi secara profesional
- Membagi pengetahuan yang bermanfaat
- Memahami keterkaitan proses kerja

⁴ Website resmi Bank BNI Syariah. Diakses dari <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/> pada tanggal 17 April 2021 pukul 21:30 WIB

- Memperkuat kepemimpinan yang efektif

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang, menggunakan pernyataan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah. Dimana penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Deskripsi data khusus dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki-Laki	53	53.0
	Perempuan	47	47.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan bahwa jenis kelamin nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang yang diambil sebagai responden lebih banyak responden laki-laki. Jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 53 responden, Sedangkan sisanya 47 nasabah adalah responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden nasabah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang lebih banyak laki-laki dibandingkan dengan nasabah berjenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

USIA			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	20-29 Tahun	49	49.0
	30-39 Tahun	34	34.0
	40-49 Tahun	8	8.0
	>50 Tahun	9	9.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 49 responden, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 34

responden, responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 8 responden, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 responden.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Wiraswasta/Pedagang	24	24.0
	Mahasiswa	23	23.0
	BUMN	22	22.0
	Pegawai Swasta	11	11.0
	Guru	6	6.0
	Perawat	2	2.0
	Petani	3	3.0
	PNS	9	9.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta/Pedagang sebanyak 24 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 23 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai BUMN sebanyak 22 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 11 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Guru sebanyak 6 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai

Perawat sebanyak 2 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Petani sebanyak 3 responden, dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 9 responden.

4. Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Deskripsi data responden berdasarkan lama menjadi nasabah bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan lama menjadi nasabah responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

LAMA MENJADI NASABAH			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	< 1 Tahun	14	14.0
	1-3 Tahun	55	55.0
	3-5 Tahun	16	16.0
	>5 Tahun	15	15.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama menjadi nasabah menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun sebanyak 14 responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun sebanyak 55 responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 3-5 tahun sebanyak 16 responden, dan responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun sebanyak 15 responden.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan SPSS

21. Berikut ini adalah hasil yang telah diuji oleh penulis sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat r tabel pada $df = n - 2$. Adapun pada penelitian ini nilai $df = 100 - 2 = 98$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$. Didapat r tabel senilai 0,1654. Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan “ valid “.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Pernyataan 1	.576	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	.526	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.432	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.395	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.361	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	.462	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	.489	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	.440	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	.573	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	.521	0,1654	Valid
	Pernyataan 11	.321	0,1654	Valid
	Pernyataan 12	.496	0,1654	Valid
	Pernyataan 13	.563	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki r hitung > r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid“.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	Pernyataan 1	.405	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	.368	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.392	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.315	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.339	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	.397	0,1654	Valid
	Pernyataan 7	.457	0,1654	Valid
	Pernyataan 8	.438	0,1654	Valid
	Pernyataan 9	.423	0,1654	Valid
	Pernyataan 10	.220	0,1654	Valid
	Pernyataan 11	.361	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki r hitung > r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Pernyataan 1	.306	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	.607	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	.541	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	.522	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	.426	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	.523	0,1654	Valid

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1654 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dikatakan reliabel. Program SPSS 21 memberikan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha*. Reliabilitas kurang dari 0,6, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6, maka dapat dikatakan “ reliabel “. Maka ditunjukkan dengan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (<i>Relationship Marketing</i>)	0,829	0,6	Reliabel
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,728	0,6	Reliabel
Y (Loyalitas Nasabah)	0,747	0,6	Reliabel

Sumber: *output* SPSS 21 yang diolah, 2021.

Berdasarkan dari Tabel 4.8 yaitu uji reliabilitas bahwa masing-masing nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut

reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai *asympt. sig* > 0,05.⁵

Tabel 4.9
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.28858379
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.645
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.800
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

⁵ Dr. Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, hal. 75.

Berdasarkan *output* pada tabel 4.9, uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat kita lihat bahwa dimana nilai *asympt. Sig* sebesar $0,800 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi “ normal “.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.⁶

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Tolerance* dan *VIF

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>X1_Relationship Marketing</i>	.742	1.348
	<i>X2_Kualitas Pelayanan</i>	.742	1.348

a. *Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah*

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.10, dengan melihat nilai *tolerance* X1 dan X2 ($0,742 > 0,1$) dan nilai *VIF* X1 dan X2 ($1,348 < 10$), maka dapat

⁶ *Ibid*, hal. 90.

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan “tidak mengandung gejala multikolinieritas “.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual harus konstan untuk keseluruhan variabel, dengan melihat nilai $sig. > 0,05$.⁷

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas
Uji *Glejser*

<i>Coefficients^a</i>			
Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	2.617	.010
	X1_Relationship Marketing	-.997	.321
	X2_Kualitas Pelayanan	-.906	.367
a. <i>Dependent Variable: abs_res</i>			

Sumber: *output* SPSS 21data diolah, 2021.

Berdasarkan *output* Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa sig. X1 (0,321) dan X2 (0,367) $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini dinyatakan “ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas “.

⁷ *Ibid*, hal. 98.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data yang dianalisis tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode *Test For Linearity*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang linear dan dapat dinyatakan linear apabila nilai sig. *linearity* < 0,05 dan nilai sig. *deviation from linearity* > 0,05.⁸

Tabel 4.12
Uji Linearitas
Test For Linearity

<i>ANOVA Table</i>			<i>sig.</i>
Y * X1	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	.000
		<i>Linearity</i>	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	.197
Y * X2	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	.000
		<i>Linearity</i>	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	.493

Sumber: *output* SPSS 21 data diolah, 2021.

Berdasarkan *output* pada Tabel 4.12, uji linearitas dengan metode *Test For Linearity* diatas, dapat kita lihat bahwa nilai sig. *linearity* X1 (0,000) dan X2 (0,000) < 0,05 dan nilai sig. *deviation from linearity* X1 (0,197) dan X2 (0,493) > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi pada penelitian ini dinyatakan “ linear “.

⁸ *Ibid*, hal.163.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.⁹

Tabel 4.13
Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.527	.516		1.022	.309
	<i>X1_Relationship Marketing</i>	.364	.111	.303	3.285	.001
	<i>X2_Kualitas Pelayanan</i>	.521	.118	.409	4.431	.000

a. *Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah*

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan data tabel 4.13 dapat dilihat nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibentuk dengan persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,527 + 0,364 \beta_1 + 0,521 \beta_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Nasabah
- β_1 = *Relationship Marketing*
- β_2 = Kualitas Pelayanan
- e = Error

Dari persamaan regresi diatas, dapat di jelaskan sebagai berikut :

⁹ Dr. Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, hal. 56.

- a. Konstanta (a) sebesar 0,527 artinya tanpa adanya variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan, maka Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,527.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,364 artinya jika *Relationship Marketing* dinaikan sebesar 1 maka sedangkan variabel yang lain tetap maka akan menyebabkan Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,364.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,521 artinya jika Kualitas Pelayanan dinaikkan sebesar 1 sedangkan variabel lainnya tetap, maka akan menyebabkan Loyalitas Nasabah naik sebesar 0,521.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang secara parsial. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:¹⁰

¹⁰ *Ibid*, hal. 56

Tabel 4.14
Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.527	.516		1.022	.309
	<i>X1_Relationship Marketing</i>	.364	.111	.303	3.285	.001
	<i>X2_Kualitas Pelayanan</i>	.521	.118	.409	4.431	.000

a. *Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah*

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.14, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-3) = 97$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,66071, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel 4.14, variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki t hitung senilai 3,285 dengan nilai sig. 0,001. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung > t tabel, -t hitung < -t tabel, atau jika signifikansi < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung >t tabel (3,285 >1,66071) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang

Palembang. *Relationship Marketing* (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,364 atau 36,4%, sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

b. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel 4.14, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki t hitung senilai 4,431 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel, $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel, atau jika signifikansi $<$ 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel (4,431 $>$ 1,66071) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,521 atau 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

2. Uji F (Simultan)

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah

Kantor Cabang Palembang. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan dinyatakan signifikan apabila nilai $sig. < 0,05$. Untuk hasil pengujian F_{hitung} pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel berikut ini:¹¹

Tabel 4.15
Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	sig.
1	Regression	5.179	2	2.589	30.463	.000 ^b
	Residual	8.245	97	.085		
	Total	13.423	99			
a. <i>Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X2_Kualitas Pelayanan, X1_Relationship Marketing</i>						

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil perhitungan uji F Tabel 4.15, diperoleh F_{hitung} sebesar 30,463. Untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-3)$ dan $(k-1)$ atau $(3-1)$, $df = (100-3 = 97)$ dan $(3-1 = 2)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk F_{tabel} senilai 3,09. Maka dari itu, hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,463 > 3,09$) dengan diperoleh nilai $sig (0,000 < 0,05)$, maka *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

¹¹ *Ibid*, hal. 62.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Adj R2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).¹²

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.621 ^a	.386	.373	.29154

a. *Predictors: (Constant), X2_Kualitas Pelayanan, X1_Relationship Marketing*

Sumber: *output SPSS 21 data diolah, 2021.*

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada Tabel 4.16 nilai Koefisien Determinasi (Adj R2) sebesar 0,373, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang sebesar 37,3%, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini sebagai berikut:

¹² *Ibid*, hal. 59.

1. *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

Relationship marketing sebagai pengenalan nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Melalui *relationship marketing* perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan nasabah untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani nasabah dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing.¹³

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,285 > 1,66071$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Budi Purwanto (2015) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai *relationship marketing* telah berhasil meningkatkan loyalitas nasabah, jika perusahaan mampu membangun

¹³ Chan, S. *Relationship Marketing*. 2003. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. hal. 136.

hubungan yang harmonis dengan nasabah, mau menerima apapun keluhan pelanggan, dan membangun kemudahan untuk berhubungan dengan nasabah maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.¹⁴

2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan itu sendiri, jika nasabah merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau lebih dari yang diperkirakan maka loyalitas nasabah akan meningkat. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan cukup berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah.¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,431 > 1,66071$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019)

¹⁴Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Service Performance Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah”. Fokus Ekonomi Vol. 10 No. 1 Juni 2015. hal. 92.

¹⁵Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “kbp” Padang. hal. 34.

menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah manajemen Bank harus memperhatikan kualitas pelayanan beserta dimensinya dan kepuasan nasabah.¹⁶

3. *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

Relationship marketing ialah suatu proses meningkatkan dari menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah yang berjangka panjang dan saling membutuhkan, semakin bagus *relationship marketing* nya maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabahnya.¹⁷ Sama halnya dengan kualitas pelayanan semakin baik pelayanan yang di berikan maka semakin puas nasabah dalam bertransaksi sehingga diperkirakan loyalitas nasabah semakin tinggi.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (30,463 > 3,09) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

¹⁶ *Ibid.* hal. 42.

¹⁷ Chan, S. *Relationship Marketing*. 2003. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. hal. 136.

¹⁸ Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “kbp” Padang, hal. 34.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Fauzi Amir (2018) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kemudian Isti Handayani (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.