

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.⁹³

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah

⁹³ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang, 2021 “*Sejarah Bank Syariah Indonesia*” [Bank Syariah Indonesia \(ir-bankbsi.com\)](http://ir-bankbsi.com) (diakses 29 Juni 2021)

Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).⁹⁴

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Demang

VISI

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

MISI

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

⁹⁴ *Ibit*

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁹⁵

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Demang

Tabel 4.1

Struktur Organisasi BSI KC Demang

No	Nama	Jabatan
1	M. Heidi Purwanegara	<i>Branch Manager</i>
2	Dessy Dwi Astuti	BOSM
3	Dinar Dwi Aprina	<i>Head Teller</i>
4	Giat Kurniawan	RBRM
5	Beni Jauhari	RBRM
6	Muslihudin	RBRM
7	Arif Budiman	<i>Pawning Officer</i>
8	Meksi Trysman	<i>Pawning Staff</i>
9	Sri Mulyani	CS
10	Sri Kholilawati	CS
11	Rizani Y Putri	<i>Teller</i>

⁹⁵ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang, 2021 “*Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia*” [Bank Syariah Indonesia \(ir-bankbsi.com\)](http://ir-bankbsi.com) (diakses pada 30 juni 2021)

12	Dody Darmawan	<i>Teller</i>
13	Yusuf Suhendi	FTS
14	Kgs M Ajir	<i>Back Office</i>
15	Wenda Wahyuni	<i>Back Office</i>
16	Lisnani	SF
17	M Toyib	SF
18	Firdha Maharani	CSF
19	Sintia Novita	CSF
20	Andri	SF
21	Fikry Kurniawan	SF
22	Ariyanto	Satpam
23	Hermansyah	Satpam
24	Serli Saputra	Satpam
25	Eddy Fikri	Satpam
26	Yuwin Hadi N	Satpam
27	Deswan Eko Maulana	Pengemudi
28	Freddi Irawan	Pengemudi
29	M. Rendi	Pengemudi
30	M. Qois	Pengemudi
31	Rahmat Hidayat	Pengemudi
32	Rahmat Hidayat	<i>Office Boy</i>
33	Wis Akarni	<i>Office Boy</i>
34	Kushendratmo	<i>Office Boy</i>

Sumber : Data diolah 2021

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan lama menjadi nasabah. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan

menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang, berikut ini merupakan penjabaran dari 100 responden tersebut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki - laki	40	40.0	40.0	40.0
perempuan	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah. 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu berjumlah 60 orang dari 100 responden sedangkan responden laki – laki yang berjumlah sebanyak 40 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-28	33	33.0	33.0	33.0

29-38	40	40.0	40.0	73.0
39-48	14	14.0	14.0	87.0
49-58	9	9.0	9.0	96.0
59-71	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas umur responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang dapat diketahui bahwa responden yang memiliki umur 19-28 tahun berjumlah 33 orang, jumlah responden yang memiliki umur 29-38 tahun berjumlah 40 orang, jumlah responden yang berumur 39-48 tahun berjumlah 14 orang, jumlah responden yang berumur 49-58 tahun berjumlah 9 orang dan jumlah responden yang berumur 59-71 tahun berjumlah 4 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 4.4
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bidan	7	7.0	7.0	7.0
buruh	3	3.0	3.0	10.0
dokter	1	1.0	1.0	11.0
guru	3	3.0	3.0	14.0
honoror	7	7.0	7.0	21.0
ibu rumah tangga	5	5.0	5.0	26.0
karyawan	1	1.0	1.0	27.0

konselor adiksi	3	3.0	3.0	30.0
mahasiswa	8	8.0	8.0	38.0
pegawai swasta	16	16.0	16.0	54.0
pengacara	1	1.0	1.0	55.0
pengusaha UMKM	1	1.0	1.0	56.0
pensiunan	1	1.0	1.0	57.0
perawat	6	6.0	6.0	63.0
PNS	16	16.0	16.0	79.0
staf kabag hukum	1	1.0	1.0	80.0
staff zakat	1	1.0	1.0	81.0
wiraswasta	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas umur responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang sebagian besar yaitu Bidan yang berjumlah 7 orang, Buruh yang berjumlah 3 orang, Dokter yang berjumlah 1 orang, Guru yang berjumlah 3 orang, Honorer yang berjumlah 7 orang, Ibu Rumah Tangga yang berjumlah 5 orang, Karyawan yang berjumlah 1 orang, Konselor Adiksi 3 orang, Mahasiswa yang berjumlah 8 orang, Pegawai Swasta yang berjumlah 16 orang, Pengacara yang berjumlah 1 orang, Pengusaha UMKM yang berjumlah 1 orang, Pensiunan yang berjumlah 1 orang, Perawat yang berjumlah 6

orang, PNS yang berjumlah 16 orang, Staff Kabag Hukum yang berjumlah 1 orang, Staff Zakat yang berjumlah 1 orang, dan Wiraswasta yang berjumlah 19 orang

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.5

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	68	68.0	68.0	68.0
	4-6 tahun	28	28.0	28.0	96.0
	> 6 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah. 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dalam rentang waktu 1 hingga 3 tahun sebanyak 68 orang, 4 hingga 6 tahun sebanyak 28 orang dan > 6 tahun sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang di atas rata – rata 1 hingga 3 tahun.

e. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif merupakan uji statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah selesai dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Maka dari itu dapat diartikan bahwa statistik deskriptif merupakan sebuah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan sebuah pengajian data sehingga sangat mudah dipahami.

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Deskriptif Analisis X1

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata Jawaban Responden
		5	4	3	2	1			
1	X1.1	63	37	0	0	0	463	100	4,63
2	X1.2	59	39	2	0	0	457	100	4,57
3	X1.3	75	24	1	0	0	474	100	4,74
4	X1.4	59	35	6	0	0	453	100	4,53
5	X1.5	38	49	13	0	0	425	100	4,25
6	X1.6	68	21	11	0	0	457	100	4,57
7	X1.7	45	51	4	0	0	441	100	4,41
8	X1.8	87	13	0	0	0	487	100	4,87
9	X1.9	86	14	0	0	0	486	100	4,86
10	X1.10	49	43	8	0	0	441	100	4,41
11	X1.11	63	33	4	0	0	459	100	4,59
12	X1.12	55	37	8	0	0	447	100	4,47
Jumlah							5490	1200	4,575

Sumber : Data diolah. 2021

Pada tabel variabel Komunikasi Pemasaran (X1) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan X1.8 yaitu

“Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Demang mudah dijangkau dan dapat dilihat dengan jelas dari jalan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,87. Hal ini dikarenakan pihak Bank Syariah Indonesia KC Demang sudah menempatkan kantor dipinggir jalan sehingga menjadikan nasabah mudah menjangkau kantor dan mengingat tempatnya.

Sedangkan nilai terendah pada variabel Komunikasi Pemasaran (X1) terdapat pada pertanyaan X1.5 yaitu “Saya tidak terbebani dengan kredit yang saya miliki di Bank Syariah Indonesia KC Demang” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Hal ini berkemungkinan nasabah ada yang keberatan untuk membayar kredit dengan kondisi ekonomi sekarang yang terdampak covid-19, sehingga nasabah merasa terbebani dengan kredit yang dimiliki.

Tabel 4.7

Hasil Uji Analisis Deskriptif Analisis X2

NO	Pernyataan	SS	S	N	T	ST	Total Jawab an	Jumlah Respon den	Rata-Rata Jawaban Respon den
		5	4	3	2	1			
1	X2.1	89	9	2	0	0	487	100	4,87
2	X2.2	90	10	0	0	0	490	100	4,90
3	X2.3	90	9	1	0	0	489	100	4,89
4	X2.4	85	14	1	0	0	484	100	4,84
5	X2.5	35	35	30	0	0	405	100	4,05
6	X2.6	59	39	2	0	0	457	100	4,57
7	X2.7	35	52	13	0	0	422	100	4,22
8	X2.8	76	22	2	0	0	474	100	4,74
9	X2.9	84	13	3	0	0	481	100	4,81

10	X2.10	81	19	0	0	0	481	100	4,81
11	X2.11	90	10	0	0	0	490	100	4,90
12	X2.12	63	35	2	0	0	461	100	4,61
13	X2.13	82	16	2	0	0	480	100	4,80
14	X2.14	84	16	0	0	0	484	100	4,84
15	X2.15	86	14	0	0	0	486	100	4,86
16	X2.16	90	10	0	0	0	490	100	4,90
17	X2.17	90	9	1	0	0	489	100	4,89
18	X2.18	26	62	12	0	0	414	100	4,14
19	X2.19	15	56	28	1	0	385	100	3,85
20	X2.20	79	19	2	0	0	477	100	4,77
Jumlah							9326	2000	4,663

Sumber : Data diolah. 2021

Pada tabel variabel Kualitas Pelayanan (X2) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan X2.2 yaitu “Bank Syariah Indonesia KC Demang memberikan pelayanan dan ketentuan produk sesuai dengan prinsip islam” dengan nilai rata-rata sebesar 4.90. hal ini dikarenakan karyawan bank telah memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip islam.
- 2) Pertanyaan X2.11 yaitu “Bank Syariah Indonesia KC Demang menyediakan ATM di depan kantor” dengan nilai rata-rata 4,90. Hal ini dikarenakan pihak bank telah memberikan pelayanan tanpa harus melalui karyawan bank

langsung. Sehingga mempermudah nasabah melakukan Tarik tunai dan transaksi lainnya melalui atm tanpa harus melalui *teller* dan *customer service*.

- 3) Pertanyaan X2.16 yaitu “Nama Bank Syariah Indonesia KC Demang mudah di kenali” dengan nilai rata-rata sebesar 4,90. Hal ini dikarenakan pihak bank memberikan promosikan lebel bank ke seluruh masyarakat dan memberi spanduk nama bank sehingga nasabah tau dan mudah dikenali.

Sedangkan nilai terendah pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdapat pada pertanyaan X2.19 yaitu “Bank Syariah Indonesia KC Demang menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Hal ini mungkin dikarenakan pihak bank hanya menyediakan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan dengan nasabah yang meminjam nominal yang lebih besar sehingga tidak menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan dengan nasabah yang meminjam nominalnya kecil.

Pertanyaan yang termasuk ke dalam katagori tidak setuju (skor 2) yaitu :

- 1) Pertanyaan “Bank Syariah Indonesia KC Demang menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan” nasabah memilih skor ini mungkin dikarenakan pihak bank hanya menyediakan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan dengan nasabah yang meminjam nominal yang lebih besar saja tetapi sebenarnya pihak bank tersebut telah menyediakan

ketentuan yang juga akan menguntungkan sesama hanya saja nasabah tersebut kurang menyadarinya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Deskriptif Analisis X3

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Jawab an	Jumlah Respon den	Rata-Rata Jawaban Respon den
		5	4	3	2	1			
1	X3.1	50	47	3	0	0	447	100	4,47
2	X3.2	49	48	3	0	0	446	100	4,46
3	X3.3	68	31	1	0	0	467	100	4,67
4	X3.4	28	55	17	0	0	411	100	4,11
5	X3.5	41	33	26	0	0	415	100	4,15
6	X3.6	74	21	5	0	0	469	100	4,69
7	X3.7	88	11	1	0	0	487	100	4,87
8	X3.8	46	33	21	0	0	425	100	4,25
9	X3.9	60	27	13	0	0	447	100	4,47
Jumlah							4014	900	4,46

Sumber : Data diolah. 2021

Pada tabel variabel Kerelasiaan Nasabah (X3) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan X3.7 yaitu “Pegawai Bank Syariah Indonesia KC Demang melayani nasabah dengan rama dan sopan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,87. Hal ini dikarenakan karyawan bank mempunyai prinsip memberikan pelayanan yang prima, sehingga nasabah dilayani

dengan rama dan sopan agar memiliki rasa kepuasan dan menimbulkan nasabah yang loyalitas.

Sedangkan nilai terendah pada variabel Kereliasian Nasabah (X3) terdapat pada pertanyaan X3.4 yaitu “Saya merasa bangga menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Demang” dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Hal ini mungkin dikarenakan nasabah merasa bank lain juga mendapatkan pelayanan yang prima dan mendapatkan potongan atau hal lainnya juga sehingga sebagian nasabah merasa biasa saja dengan hal tersebut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Deskriptif Analisis Y

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata Jawaban Responden
		5	4	3	2	1			
1	Y.1	24	55	21	0	0	403	100	4,03
2	Y.2	22	57	21	0	0	401	100	4,01
3	Y.3	39	33	28	0	0	411	100	4,11
4	Y.4	70	28	2	0	0	468	100	4,68
Jumlah							1683	400	4,2075

Sumber : Data diolah. 2021

Pada tabel variabel Loyalitas Nasabah (Y) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan Y.4 yaitu “Saya akan menginformasikan kebaikan Bank Syariah Indonesia KC Demang keorang lain” dengan nilai rata-rata 4,68. Hal ini karena karyawan bank telah memberikan yang terbaik sehingga nasabah dapat menginformasikan kebaikan bank kepada orang lain.

Sedangkan nilai terendah pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) terdapat pada pertanyaan Y.2 yaitu “Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Demang” dengan nilai rata-rata 4,01. Hal ini mungkin karena nasabah sudah mengetahui kalau nama bank serta produknya pun sudah dikenali banyak orang sehingga tidak merekomendasikan kepada pihak lain kecuali kalau seseorang bertanya mengenai produk bank tersebut.

5. Hasil Uji Penelitian

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen. Hal ini mengaitkan bahwa instrumen mampu untuk mengukur apa yang ingin ditemukan. Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir yang ada pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya juga dilakukan pada setiap butir-butir pertanyaan pada uji validitasnya dan uji ini menggunakan metode *Pearson Correlation*., Hasil r_{hitung} dibandingkan

dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan α 0,05. Jika apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan valid.⁹⁶

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Keterangan	Persen Correlation	R tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Komunikasi Pemasaran	X1.1	0,528	0,1966	Valid
	X1.2	0,553	0,1966	Valid
	X1.3	0,445	0,1966	Valid
	X1.4	0,443	0,1966	Valid
	X1.5	0,591	0,1966	Valid
	X1.6	0,351	0,1966	Valid
	X1.7	0,665	0,1966	Valid
	X1.8	0,396	0,1966	Valid
	X1.9	0,407	0,1966	Valid
	X1.10	0,781	0,1966	Valid
	X1.11	0,615	0,1966	Valid
	X1.12	0,663	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah. 2021

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Keterangan	Persen Correlation	R tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,653	0,1966	Valid
	X2.2	0,686	0,1966	Valid
	X2.3	0,622	0,1966	Valid

⁹⁶ Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* Hlm. 192.

X2.4	0,636	0,1966	Valid
X2.5	0,434	0,1966	Valid
X2.6	0,673	0,1966	Valid
X2.7	0,534	0,1966	Valid
X2.8	0,573	0,1966	Valid
X2.9	0,691	0,1966	Valid
X2.10	0,709	0,1966	Valid
X2.11	0,650	0,1966	Valid
X2.12	0,801	0,1966	Valid
X2.13	0,780	0,1966	Valid
X2.14	0,672	0,1966	Valid
X2.15	0,717	0,1966	Valid
X2.16	0,566	0,1966	Valid
X2.17	0,669	0,1966	Valid
X2.18	0,459	0,1966	Valid
X2.19	0,362	0,1966	Valid
X2.20	0,713	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah. 2021

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas X3

Variabel	Keterangan	Persen Correlation	R tabel (α = 5%)	Hasil Validitas
Kerelasiaan Nasabah	X3.1	0,786	0,1966	Valid
	X3.2	0,761	0,1966	Valid

X3.3	0,816	0,1966	Valid
X3.4	0,736	0,1966	Valid
X3.5	0,770	0,1966	Valid
X3.6	0,462	0,1966	Valid
X3.7	0,522	0,1966	Valid
X3.8	0,825	0,1966	Valid
X3.9	0,807	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah. 2021

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Keterangan	Persen Correlation	R tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,846	0,1966	Valid
	Y.2	0,823	0,1966	Valid
	Y.3	0,751	0,1966	Valid
	Y.4	0,532	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah. 2021

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah tes yang merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Uji ini dilakukan pada penelitian guna untuk melihat seberapa besar skor-skor yang didapatkan melalui nasabah akan menjadi sama apabila nasabah tersebut diperiksa secara ulang dengan tes yang sama dan pada kesempatan yang berbeda pula.⁹⁷ Dalam menentukan reliabel atau tidak dapat digunakan batas nilai alpha 0,6. Reliabilitas kurang

⁹⁷ *Ibid*, Hlm. 118.

dari 0,6 kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁹⁸

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	keterangan
Komunikasi Pemasaran	.776	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.899	20	Reliabel
Kerelasian Nasabah	.883	9	Reliabel
Loyalitas Nasabah	.726	4	Reliabel

Sumber :Data diolah 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,776, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,899, variabel kerelasian nasabah sebesar 0,883 dan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,726 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut dapat diterima, baik dan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan uji yang dilakukan guna untuk mengetahui distribusi data dalam variabel dan

⁹⁸ Romie Priyastama, *Op.Cit.* Hlm:170

data dalam variabel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian ini merupakan data yang memiliki distribusi normal.⁹⁹ Normalitas data juga dapat dilihat dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan $\text{sig} > 0,05$ maka nilai residual tersebut normal.¹⁰⁰

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80369758
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.037
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah. 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,125. Karena

⁹⁹ Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm : 118.

¹⁰⁰ Romie Priyastama, *Op. Cit*. Hlm:122

nilai signifikansi (2-tailed) > dari 0,05 maka nilai residual tersebut normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak terjadi heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Dimana nilai signifikansinya bernilai > 0,05 maka tidak akan terjadi heterokedastisitas.¹⁰¹

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.716	2.076		-2.272	.025
komunikasipemasaran	.049	.029	.174	1.718	.089
kualitaspelayanan	.031	.019	.172	1.655	.101
kerelasiannasabah	.014	.026	.055	.529	.598

a. Dependent Variable: abs_res

¹⁰¹ *Ibid.* Hlm:125

Sumber : Data diolah. 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat diperoleh nilai signifikan dari variabel komunikasi pemasaran (X_1) yaitu 0,089, variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,101, dan variabel kerelasiaan nasabah yaitu 0,598. Dikarenakan nilai signifikan X_1 , X_2 , $X_3 >$ dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi Heterokedastisitas.

3) Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel indeviden pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF). Dimana jika nilai tolerance $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹⁰²

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.052	3.835		.014	.989		

¹⁰² *Ibid.* Hal.122

Komunikasi pemasaran	.113	.053	.203	2.123	.036	.931	1.074
Kualitas pelayanan	.070	.035	.196	1.994	.049	.882	1.134
Kereliasian nasabah	.102	.049	.207	2.092	.039	.874	1.145

a. Dependent Variable: loyalitasnasabah

Sumber : Data diolah. 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan bahwa nilai dari tolerance yaitu $> 0,1$ dan pada VIF nilai nya yaitu < 10 , untuk variabel komunikasi pemasaran nilai tolerancenya yaitu 0,931. Untuk variabel kualitas pelayanan nilai tolerancenya yaitu 0,882, untuk variabel kereliasian nasabah nilai tolerancenya yaitu 0,874. Dari hasil perhitungan VIF juga memiliki hasil yang sama, dengan hasil dari setiap variabel yang memiliki nilai VIF $<$ dari 10, yaitu variabel komunikasi pemasaran yaitu 1,074. Untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 1,134 dan untuk variabel kereliasian nasabah 1,145. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji Linieritas (*Test For Linearity*)

Asumsi linieritas adalah asumsi yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan merupakan model

linier. Asumsi linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.¹⁰³ Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai Sig. *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai Sig. *deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas (X_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitasna sabah * komunikas ipemasara n	Between	(Combined)	60.136	11	5.467	1.440	.169
	Groups	Linearity	32.902	1	32.902	8.670	.004
		Deviation from Linearity	27.233	10	2.723	.718	.706
	Within Groups		333.974	88	3.795		
	Total		394.110	99			

Sumber : Data diolah. 2021

¹⁰³ Anton Bawono, Arya Fendha Ibnu Shina, "Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews" LP2M IAIN Salatiga. 2018. Hlm : 21

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear terhadap komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah. Karena dapat diketahui bahwa nilai *Deviation From Linearity* $0,706 > 0,05$.

Tabel 4.19
Hasil Uji Linieritas (X₂)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas nasabah * kualitasp elayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	59.897	17	3.523	.864	.616
		Deviation from Linearity	36.062	1	36.062	8.848	.004
			23.835	16	1.490	.365	.987
	Within Groups		334.213	82	4.076		
Total			394.110	99			

Sumber : Data diolah. 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Karena dapat diketahui bahwa nilai *Deviation From Linearity* $0,987 > 0,05$

Tabel 4.20
Hasil Uji Linieritas (X_3)

Sumber : Data diolah. 2021

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalita snasaba h * kerelasi annasab ah	Between	(Combined)	96.552	14	6.897	1.970	.030
	Groups	Linearity	38.815	1	38.815	11.088	.001
		Deviation from Linearity	57.737	13	4.441	1.269	.248
	Within Groups		297.558	85	3.501		
Total			394.110	99			

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear terhadap kerelasian nasabah dengan loyalitas nasabah. Karena dapat diketahui bahwa nilai *Deviation From Linearity* 0,248 > 0,05.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.052	3.835		.014	.989

Komunikasi pemasaran	.113	.053	.203	2.123	.036
Kualitas pelayanan	.070	.035	.196	1.994	.049
Kereliasian nasabah	.102	.049	.207	2.092	.039

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Data Diolah, 2021

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + e$$

$$Y = 0,052 + 0,113X_1 + 0,070X_2 + 0,102X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃

X₁ = Komunikasi pemasaran

X₂ = Kualitas pelayanan

X₃ = Kereliasian nasabah

e = Tingkat error, tingkat kesalahan

Interpretasi dari persamaan regresi pada keterangan diatas adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai dari Komunikasi Pemasaran (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kereliasian Nasabah (X₃) = 0 maka Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,052. Nilai 0,052

termasuk katagori sangat tidak setuju artinya responden merasa tanpa adanya Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kerelasian Nasabah mereka tidak akan memiliki loyalitas.

- b) Setiap kenaikan 1 skor Komunikasi Pemasaran akan meningkat Loyalitas Nasabah sebesar 0,113 dengan asumsi nilai X_2 dan X_3 tetap.
- c) Setiap kenaikan 1 skor Kualitas Pelayanan akan meningkat Loyalitas Nasabah sebesar 0,070 dengan asumsi nilai X_1 dan X_3 tetap.
- d) Setiap kenaikan 1 skor Kerelasian Nasabah akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,102 dengan asumsi nilai X_1 dan X_2 tetap.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Sisi Rahayu, *Op.Cit.*

Uji T (Parsial)

Table 4.22

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.052	3.835		.014	.989
Komunikasi pemasaran	.113	.053	.203	2.123	.036
Kualitas pelayanan	.070	.035	.196	1.994	.049
Kerelasian nasabah	.102	.049	.207	2.092	.039

a. Dependent Variable: loyalitasnasabah

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas maka dapat dinyatakan bahwa t_{hitung} sebagai berikut :

- a) Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dapat diketahui bahwa t_{hitung} 2,123 sedangkan t_{tabel} disimpulkan yaitu 1,661, dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas.
- b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat diketahui bahwa t_{hitung} 1,994 sedangkan t_{tabel} disimpulkan yaitu 1,661, dikarenakan nilai t_{hitung} lebih

besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

- c) Pengaruh kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat diketahui bahwa t_{hitung} 2.092 sedangkan t_{tabel} disimpulkan yaitu 1,661, dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa kerelasiaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.23

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.031	3	24.010	7.157	.000 ^b
Residual	322.079	96	3.355		
Total	394.110	99			

a. Dependent Variable: loyalitasnasabah

b. Predictors: (Constant), kerelasiannasabah, komunikasipemasaran, kualitaspelayanan

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas maka dapat dinyatakan bahwa nilai F_{hitung} 7.157 sedangkan nilai F_{tabel} dengan level signifikan 0,05 yaitu 2,70 dikarenakan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka dapat dinyatakan X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi. Makin besar R^2 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1.¹⁰⁵

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.157	1.832

a. Predictors: (Constant), kerelasiannasabah, komunikasipemasaran, kualitaspelayanan

¹⁰⁵ *Ibid.*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,157 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square $0,157 \times 100 = 15,7\%$ dan seluruh variabel menjelaskan 15,7% variabel Y dan sisanya $100\% - 15,7\% = 84,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,123 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

Pada analisis deskriptip statistik variabel Komunikasi Pemasaran (X1) memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan X1.8 yaitu “Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Demang mudah di jangkau dan dapat dilihat dengan jelas dari jalan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,87. Hal ini dikarenakan pihak Bank Syariah Indonesia KC Demang sudah menempatkan kantor dipinggir jalan sehingga menjadikan nasabah mudah menjangkau kantor dan mengingat tempatnya.

Sedangkan nilai terendah pada variabel Komunikasi Pemasaran (X1) terdapat pada pertanyaan X1.5 yaitu “Saya tidak terbebani dengan kredit yang saya miliki di Bank Syariah Indonesia KC Demang” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Hal

ini berkemungkinan nasabah ada yang keberatan untuk membayar kredit dengan kondisi ekonomi sekarang yang terdampak covid-19, sehingga nasabah merasa terbebani dengan kredit yang dimiliki.

Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁰⁶ Dalam kegiatan bisnis Komunikasi Pemasaran menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan Komunikasi Pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. Chisnal menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada Loyalitas Pelanggan.¹⁰⁷

Komunikasi Pemasaran yang disampaikan oleh pihak bank mudah dimengerti dan melayani nasabah dengan baik sesuai dengan karakter pelanggan sarannya sehingga nasabah jadi menginginkan bertransaksi pada bank maka membentuk loyalitas nasabah. Artinya jika komunikasi pemasaran Bank

¹⁰⁶ M. Anang Firmansyah “*Komunikasi Pemasaran*” Qiara Media, Jawa Timur : 2019. Hlm : 6

¹⁰⁷ Nandan Limakrisna. *Op.Cit.*

Syariah Indonesia KC Demang baik. Maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Penelitian ini didukung oleh Maria Magdalena, Lidya Martha dan Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu (2018) dan Andina Dwijayanti (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,994 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang.

Pada analisis deskriptip statistik variabel Kualitas Pelayanan (X2) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan sebagai berikut :

- a. Pertanyaan X2.2 yaitu “Bank Syariah Indonesia KC Demang memberikan pelayanan dan ketentuan produk sesuai dengan prinsip islam” dengan nilai rata-rata sebesar 4.90. hal ini dikarenakan karyawan bank telah memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip islam.
- b. Pertanyaan X2.11 yaitu “Bank Syariah Indonesia KC Demang menyediakan ATM di depan kantor” dengan nilai rata-rata 4,90. Hal ini dikarenakan pihak bank telah memberikan pelayanan tanpa harus melalui karyawan bank langsung. Sehingga mempermudah nasabah melakukan

Tarik tunai dan transaksi lainnya melalui atm tanpa harus melalui *teller* dan *customer service*,

- c. Pertanyaan X2.16 yaitu “Nama Bank Syariah Indonesia KC Demang mudah di kenali” dengan nilai rata-rata sebesar 4,90. Hal ini dikarenakan pihak bank memberikan promosikan lebel bank ke seluruh masyarakat dan memberi spanduk nama bank sehingga nasabah tau dan mudah dikenali.

Sedangkan nilai terendah pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdapat pada pertanyaan X2.19 yaitu “Bank Syariah Indonesia KC Demang menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Hal ini mungkin dikarenakan pihak bank tidak menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. ¹⁰⁸Adapun teori dari Griffin menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi

¹⁰⁸ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni. *Op.Cit*

mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.¹⁰⁹

Kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang selalu mengupdate pasilitas layanan dan melakukan layanan terbaik untuk nasabah maka dari itu nasabah merasa puas terhadap pelayanan sehingga membentuk loyalitas nasabah. Artinya jika Kualitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Demang baik. Maka akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Penelitian ini didukung oleh Dewi Rosa Indah (2016) dan Mail Hilian Batin (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengaruh Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.092 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Kerelasiaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demang.

Pada analisis deskriptip statistik variabel Kerelasiaan Nasabah (X3) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan X3.7 yaitu “Pegawai Bank Syariah Indonesia KC Demang melayani nasabah dengan rama dan sopan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,87. Hal ini dikarenakan karyawan bank mempunyai prinsip memberikan pelayanan yang prima,

¹⁰⁹ Iis Sofiati, dkk. “*Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen*” JSMBI. JAMBER, Vol. 8 No. 2. 2018. Hlm : 245

sehingga nasabah dilayani dengan rama dan sopan agar memiliki rasa kepuasan dan menimbulkan nasabah yang loyalitas.

Sedangkan nilai terendah pada variabel Kerelasian Nasabah (X3) terdapat pada pertanyaan X3.4 yaitu “Saya merasa bangga menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Demang” dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Hal ini mungkin dikarenakan nasabah merasa bank lain juga mendapatkan pelayanan yang prima dan mendapatkan potongan atau hal lainnya juga sehingga merasa biasa saja dengan hal tersebut.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal merupakan sentral dari setiap kegiatan bisnis. Oleh karena loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui *service quality*, selanjutnya loyalitas dapat ditingkatkan dengan melalui *customer relationship*.¹¹⁰

Kerelasian nasabah adalah metode untuk memelihara loyalitas nasabah agar terjadi hubungan antara perusahaan dengan nasabah secara berkesinambungan. Pihak Bank Syariah Indonesia KC Demang ini menjalin hubungan dan memberikan apresiasi yang baik, dapat membuat nasabah percaya serta berkomitmen untuk membeli dan menggunakan produk Bank

¹¹⁰ Aulia Danibrata. “Pengaruh Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Kualitas Dan Kerelasian Pelanggan Terhadap Loaylitas Pelanggan Pada Industri Perbankan” Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 15, No. 1, 2013 Hlm. 91

Syariah Indonesia KC Demang sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini didukung oleh Andina Dwijayanti (2015) dan Fisky Noverta dan Despriana Sari (2019) menyatakan bahwa kerelasiaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas maka dapat dinyatakan bahwa nilai F_{hitung} 7.157 sedangkan nilai F_{tabel} dengan level signifikan 0,05 yaitu 2,70 dikarenakan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka dapat dinyatakan X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

Pada analisis deskriptif statistik variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan X1.8 dengan nilai rata-rata sebesar 4,87 hal ini dikarenakan pihak Bank Syariah Indonesia KC Demang sudah menempatkan kantor dipinggir jalan sehingga menjadikan nasabah mudah menjangkau kantor dan mengingat tempatnya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan X1.5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 hal ini berkemungkinan nasabah ada yang keberatan untuk membayar kredit dengan kondisi ekonomi sekarang yang terdampak covid-19, sehingga nasabah merasa terbebani dengan kredit yang dimiliki.

Pada analisis deskriptif statistik variabel Kualitas Pelayanan (X2) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan sebagai berikut :

- a) Pertanyaan X2.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,90 hal ini dikarenakan karyawan bank telah memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip islam.
- b) Pertanyaan X2.11 dengan nilai rata-rata sebesar 4,90 hal ini dikarenakan pihak bank telah memberikan pelayanan tanpa harus melalui karyawan bank langsung. Sehingga mempermudah nasabah melakukan Tarik tunai dan transaksi lainnya melalui atm tanpa harus melalui *teller* dan *customer service*,
- c) Pertanyaan X2.16 dengan nilai rata-rata sebesar 4,90 hal ini dikarenakan pihak bank memberikan promosikan lebel bank ke seluruh masyarakat dan memberi spanduk nama bank sehingga nasabah tau dan mudah dikenali.

Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan X2.19 dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 Hal ini mungkin dikarenakan pihak bank tidak menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan.

Pada analisis deskriptif statistik variabel Kerelasiaan Nasabah (X3) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan X3.7 dengan nilai rata-rata sebesar 4,87 hal ini dikarenakan karyawan bank mempunyai prinsip memberikan pelayanan yang prima, sehingga nasabah dilayani dengan rama

dan sopan agar memiliki rasa kepuasan dan menimbulkan nasabah yang loyalitas. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan X3.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 hal ini mungkin dikarenakan nasabah merasa bank lain juga mendapatkan pelayanan yang prima dan mendapatkan potongan atau hal lainnya juga sehingga merasa biasa saja dengan hal tersebut.

Pada analisis deskriptif statistik variabel Loyalitas Nasabah (Y) diatas memperoleh nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan Y.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,68 hal ini karena karyawan bank telah memberikan yang terbaik sehingga nasabah dapat menginformasikan kebaikan bank kepada orang lain. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan Y.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 hal ini mungkin karena nasabah sudah mengetahui kalau nama bank serta produknya pun sudah dikenali banyak orang sehingga tidak merekomendasikan kepada pihak lain kecuali kalau seseorang bertanya mengenai produk bank tersebut.

Komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kereliasan nasabah adalah faktor penting yang dibutuhkan perusahaan dalam menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Jika Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang menciptakan komunikasi pemasaran yang sesuai sasaran, mudah dipahami, kualitas pelayanan yang prima dan kereliasan nasabah yang baik maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah