

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI AREA
PALEMBANG**



OLEH:

DINA

NIM : 1526100064

TUGAS AKHIR

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

PALEMBANG

2018



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

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

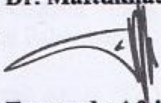
Formulir E. 4


LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

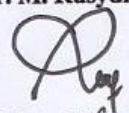
Nama : Dina
Nim/Jurusan : 1526100064 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang

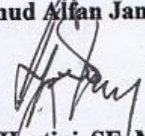
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 27 Juli 2018


PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

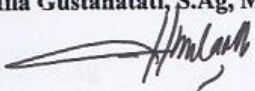
Tanggal Pembimbing Utama : **Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag**
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : **Fernando Africano, S.E.I, M.Si**
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : **Dr. M. Rusydi, M.Ag**
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : **Mahmud Affan Jamil, S.Hi, MIRKH**
t.t : 

Tanggal Ketua : **Titin Hartini, SE, M.Si**
t.t : 

Tanggal Sekretaris : **Mila Gustahatati, S.Ag, M.Hum**
t.t : 



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

Formulir D 2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

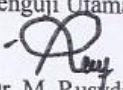
Nama : Dina
NIM/Program Studi : 1526100064/ D3 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah
Mandiri Area Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan Tugas Akhir (TA) sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhir (TA) agar dapat mengurus ijazahnya

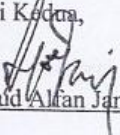
Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2018

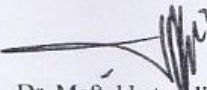
Penguji Utama,


Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP.197508012005011007

Penguji Kedua,


Mahmud Alfian Jamil, S.Hi, MIRKH
NIP.

Mengetahui,
Wakil Dekan I


Dr. Maftukhatusblikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5
Telp. (0711) 354668, Website:<http://radenfatah.ac.id>

Formulir C

No. :
Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Dina
NIM : 1526100064
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang*

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqasyah Tugas Akhir.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Juli 2018

Pembimbing Utama

Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

Pembimbing Kedua

Fernando Africano, S.E.I., M.Si
NIP.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina
Nim : 1526100064
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap
Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri
Area Palembang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini berdasarkan Hasil Penelitian, Pemikiran dan Pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan Programming yang tercantum sebagai bagian dari tugas akhir ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, Juli 2018


DINA
1526100064

1526100064



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl.Prof.K.H Zainal Abidin Fikri, KM 3.5, Telepon:(0711) 353276, Palembang30126

PENGESAHAN

**Tugas Akhir Berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas
Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Area Palembang**

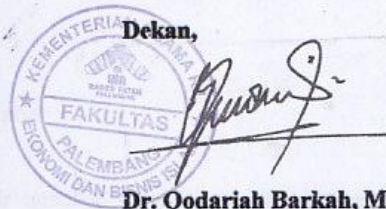
Ditulis Oleh : Dina

NIM : 1526100064

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar diploma (A.md)

Palembang, Juli 2018

Dekan,



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I

NIP : 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

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 KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI AREA
PALEMBANG

Yang ditulis oleh :

Nama : Dina
NIM : 1526100064
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, Juli 2018

Pembimbing Utama,

Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

Pembimbing Kedua,

Fernando Africano, S.E.I., M.Si
NIP.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Menyia-nyiaikan waktu lebih buruk dari kematian.

Karena kematian memisahkanmu dari dunia.

Sementara menyia-nyiaikan waktu memisahkanmu dari Allah.

-Imam bin Al Qayim-

Alhamdulillahirobbil 'alamin. Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku, Ayahanda Burhan dan Ibunda Rani yang selalu mendo'akan dan menyemangatiku tanpa henti.*
- *Saudara perempuanku Dean dan saudara laki-lakiku Regan dan Reza yang selalu mendo'akan dan menyemangatiku tanpa henti.*
- *Sahabat-sahabat kesayanganku (Cici Maylani, Dian Permata Sari, Elsa Ayu Amelia dan Evitawiya) serta teman-teman angkatan 2015 D3 Perbankan Syariah terkhusus DPS 2.*
- *Dan almamater kebanggaanku UIN Raden Fatah Palembang.*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK SYARIAH MANDIRI AREA PALEMBANG

ABSTRAK

Persaingan bisnis produk yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Melihat hal tersebut memaksa perusahaan meningkatkan kualitas produknya agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang juga berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan. Variabel yang dimuat dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (kualitas produk dan promosi), sedangkan variabel dependen (loyalitas nasabah)

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi pada PT Bank Syariah Mandiri Area Palembang, dengan variabel bebas ialah Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel terikat ialah Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan fenomena yang ada bahwa BSM Area Palembang dari waktu ke waktu mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode kuantitatif, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang dibantu oleh program SPSS versi 22. Pengumpulan data diambil dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *Accidental sampling* dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan memberikan penulis kemudahan, kesehatan serta kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang”** ialah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) di UIN Raden Fatah Palembang program studi D3 Perbankan Syariah.

Selama penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih sebesar-besarnya karena berkat bantuan, bimbingan dan nasihat dari berbagai pihak dalam kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orangtuaku Ayahanda Burhan dan ibunda Reni yang selalu mendo'akan, mendukung dan menyemangatiku tanpa henti.
2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, M.A.,Ph.D 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 Program Studi D3 Perbankan Syariah

5. Ibu Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Utama yang sangat baik memberikan waktunya, pengarahan dan nasihat juga koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Fernando Africano, S.E.I, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan banyak arahan baik, juga koreksi sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan cepat dan tepat.
7. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
8. Bapak Direktur BSM yang memberikan izin penelitian ini beserta karyawan yang ikut terlibat dalam membantu menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan DPS 2, serta teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2015 yang saling membantu, memberikan semangat dan masukan kepada penulis.
10. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik secara moral maupun materi dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT Pselalu melindungi kita semua dimanapun kita berada dan semoga kita senantiasa diberi nikmat sehat dan juga semoga Allah SWT merahmatkan kasih dan sayang-Nya untuk kita semua. Amin Allahumma Amin.

Penulis amat menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna namun penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan serta dapat membuahakan ilmu yang positif dan

mendapatkan ridha Allah SWT. Saran dan kritik yang membangun amat sangat penulis harapkan untuk menjadikan laporan akhir ini lebih sempurna.

Terimakasih atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, penulis berdo'a dan berikhtiar karena hanya Allah SWT-lah yang bisa membalas kebaikan untuk semuanya. Demikian yang dapat saya sampaikan pada kesempatan ini, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Juli 2018

Penulis



Dina

NIM : 1526100064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
MOTTO dan PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL dan GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematis Penulisan	8
BABII LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	10
1. Kualitas Produk.....	10
1.1 Defenisi Kualitas produk	10
1.2 Dimensi Kualitas Produk	12
1.3 Pentingnya Kualitas Produk	13

1.4 Indikator-indikator Kualitas Produk	15
2. Promosi	16
2.1 Definisi Promosi.....	16
2.2 Sarana Promosi	17
2.3 Sifat-sifat Sarana Promosi	18
2.4 Tujuan Promosi	22
2.5 Indikator Promosi	23
3. Loyalitas Nasabah	24
3.1 Defenisi Loyalitas Nasabah.....	24
3.2 Faktor Pembentukan Loyalitas Nasabah	24
3.3 Indikator Loyalitas Nasabah	26
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berfikir	31
D. Pengembangan hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian	33
B. Desain Penelitian	33
C. Jenis Penelitian	33
D. Sumber dan Jenis Data Penelitian	34
E. Populasi dan Sampel	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Variabel-Variabel Penelitian	37
H. Instrumen Penelitian.....	39

I. Teknik Analisis Data	40
J. Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	48
B. Deskripsi Tanggapan Responden	50
C. Uji Instrumen Penelitian	53
D. Teknik Analisis Data.....	56
E. Pembahasan Penelitian	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL dan GAMBAR

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	4
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	31
Tabel 3.1 Defenisi operasional dan variabel-variabel penelitian	38
Tabel 3.2 Dasar pengambilan keputusan Uji autokorelasi.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi.....	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Nasabah	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Dengan <i>Lagrange Multiplier</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoliniertias	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	59
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perekonomian dunia terus berubah seiring perkembangan zaman, kemajuan terjadi disemua sektor baik industri, jasa maupun perbankan. Hal ini juga terjadi di Indonesia, pesatnya kemajuan didunia perbankan membuat masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan memiliki banyak pilihan perusahaan perbankan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Menghadapi hal ini perusahaan perbankan harus mampu menunjukkan berbagai keunggulan tertentu dari produk mereka untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain sehingga membuat nasabah menjadi loyal, tidak hanya sesama bank seperti bank nasional, bank asing maupun BPR, akan tetapi juga dengan lembaga keuangan non bank lainnya seperti koperasi, leasing dan lembaga pembiayaan lainnya.

Persaingan bisnis produk yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Melihat hal tersebut memaksa perusahaan meningkatkan kualitas produknya agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang juga berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang dimana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.¹ Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari ini, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan nasabah karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan nasabah loyal. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termaksud keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas produk yang

¹ Engel, J. F. Blackwell dan Miniard, *Prilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II, (Jakarta : Binarupa Aksara)

² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Tejemahan : Benyamin. Jilid 1. Edisi 11. Jakarta : Indeks

diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal³

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya, tujuan promosi ialah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada nasabah yang loyal. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank, informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk

³ Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), (STIE Stikubank, Semarang)

atau jasa yang ditawarkan, tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁴

Sehingga dalam penelitian ini penulis mengkhususkan pada salah satu produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Area Palembang yakni Produk Tabungan. Alasan Mengapa dilakukan penelitian tentang produk tabungan ini dilatar belakangi adanya persaingan yang sangat ketat dengan produk tabungan yang ada pada bank syariah lain dan lembaga lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1.1
Research gap kualitas produk terhadap loyalitas

Hasil Penelitian	Pengaruh Positif	Pengaruh Negatif	Tidak Berpengaruh
Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas	Caesar Andreas dan Tri Yuniati ⁵	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati ⁶	Rachmad Hidayat ⁷

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas masih memberikan hasil yang

⁴ Kasmir, SE.,MM. *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010)

⁵ Caesar Andreas dan Tri Yuniati. *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume. 5. Nomor. 5. Mei 2016

⁶ Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan MC Donald's MT Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15. No. 1. Oktober 2014

⁷ Rachmad Hidayat. *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11. No. 1. Maret 2009. 59-72

berbeda, karena adanya perbedaan mengenai hasil maka dilakukan kembali penelitian lebih lanjut dengan harapan untuk menerangkan hubungan kualitas produk dengan loyalitas nasabah lama maupun baru. Atas perbedaan yang pernah terjadi sebelumnya diharapkan penelitian ini memberikan penjelasan untuk pengaruh yang terjadi antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.2
Research gap promosi terhadap loyalitas nasabah

Hasil Penelitian	Pengaruh Positif	Pengaruh Negatif
Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah	Alif Indra Waskita ⁸	Sinta Sulistiani ⁹

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah masih memberikan hasil yang berbeda, karena masih adanya perbedaan mengenai hasil maka dilakukan kembali penelitian lebih lanjut, dengan harapan untuk menerangkan hubungan promosi terhadap loyalitas nasabah.

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 diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah. Bagi

⁸ Alif Indra waskita. *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume. 5. Nomor. 9. September 2016

⁹ Sinta Sulistiani. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT Kalbe Farma*. EDUKA jurnal pendidikan, hukum dan bisnis. Vol. 2. No. 4. Juli 2017

setiap badan usaha, kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke badan usaha lainnya, sehingga akan merugikan badan usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun penelitian akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang

pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan memberikan sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, dan loyalitas nasabah.

E. Sistematis Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing di rincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir dimana penulis menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang di dukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah digunakan dan saran bagi penelitian yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

1.1 Defenisi Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen.¹⁰

kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.¹¹

Ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan oleh para praktisi bisnis. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Lima pendekatan tersebut

¹⁰ Nasution. *Manajemen mutu terpadu. Bogor selatan Ghalia Indonesia*

¹¹ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik. Jakarta:Salemba Empat. 2006*

yaitu: *transcendental approach, product-based approach, user-based approach, manufacturing-based approach, dan value-based approach*¹².

a. *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *prevered quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).

e. *Value-based approach*

pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*".

¹² Ibid

1.2 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut¹³:

- a. Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Konsumen.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

¹³ Ibid

- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*Easterics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan Konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

1.3 Pentingnya Kualitas Produk

Tujuh peran pentingnya kualitas produk, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” dimata masyarakat.

- b. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*cusomer*

satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya tanggungjawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.

f. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini terjadi dari tahun ketahun bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong

konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

1.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk, dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualitt*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu :

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- b. Keistimewaan (*Features*)
- c. Estetika (*aesthetic*).
- d. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

2. Promosi

2.1 Defenisi Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁴ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁵

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

¹⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2005. Hlm. 898

¹⁵ Sustina. *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2003. Hlm. 299

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁶ Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁷

2.2 Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah :¹⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

¹⁶Rambat Lupiyoadi, A Hamdan. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2006. Hlm 120

¹⁷Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta. Andi Offset. 1997. Hlm 229

¹⁸Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media. 2004. Hlm 176-177

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra di depan para calon nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhinya.

2.3 Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain¹⁹ :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE. 1997. Hlm. 242-245

- Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

- Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

- Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

- Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu :

- Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

- Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

- Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

- Publisitas (*Publicity*)

- Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena

publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

3. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

- Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2. Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

3. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

4. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2.4 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi di antaranya :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
3. Mengingat (Reminding), terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler untuk mengukur promosi menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (sales promotion)
- c. Publisitas (publicity)
- d. Penjualan Pribadi (personal selling)

3. Loyalitas Nasabah

3.1 Defenisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.²⁰ Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

3.2 Faktor Pembentukan Loyalitas Nasabah

Langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah yaitu “basis klien, tingkat retensi nasabah baru, tingkat retensi klien, pangsa nasabah (*share of customer*), jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*attrition rate*)”.

²⁰ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset

- 1) Basis klien merupakan seluruh jumlah nasabah dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan klien.
- 2) Tingkat nasabah baru adalah persentase nabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam priode waktu tertentu, priode waktu diatur oleh siklus pemebelian berulang nasabah bisa.
- 3) Tingkat retensi klien adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama priode waktu tertentu.
- 4) Pangsa nasabah (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembeli nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan keprusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- 6) Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (klien) membeli setiap tahunnya
- 7) Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- 8) Tingkat peralihan (*attriation*) merupakan persentase tahunan rata-rata nasabah yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidak puasan dan pindah lokasi.

3.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

1) Melakukan pembelian yang konsisten

Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain

3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing

Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengambil indikator dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Caesar Andreas dan Tri Yuniati (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

2. Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan MC Donal’s MT Haryono Malang)” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Rachmad Hidayat (2009) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, tapi variabel kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
4. Sinta Sulistiani (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT. Kalbe farma” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

5. Alif Indra Waskita (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Peneliti
1	Caesar Andreas dan Tri Yuniati (2016)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas pelanggan	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas produk, loyalitas, dan kepuasan	Populasi penelitian berbeda yaitu rumah makan Bu Rusli

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusmawati (2014)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan MC Donal's MT Haryono Malang)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas produk dan loyalitas.	Populasi penelitian yang berbeda yaitu pelanggan MC Donal's MT Haryono Malang.
3	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri jawa timur	Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas produk dan loyalitas.	Populasi penelitian yang berbeda yaitu pada nasabah bank mandiri jawa timur.

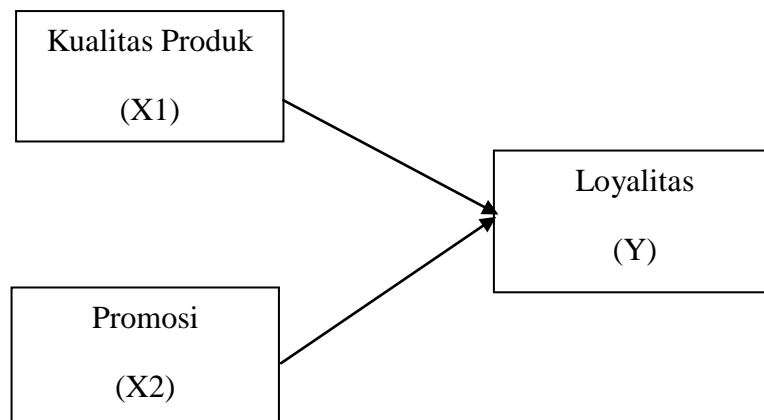
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT.Kalbe Farma	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.	Ada variabel yang sama yaitu kualitas produk, promosi dan loyalitas.	Populasi penelitian berbeda yaitu pelanggan pada produk hydro coco PT.kalbe Farma
5	Alif Indra waskita (2016)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen	Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Ada variabel yang sama yaitu promosi dan loyalitas	Populasi dalam penelitian ini yaitu PT.Roda Expres Sukses Mandiri

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya.

Hubungan variabel-variabel diatas, dapat di visualisasikan kedalam model analisa sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

D. Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen akan menyukai produk-produk yang

memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Semakin baik kualitas produk maka nasabah akan semakin loyal.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Caesar Andreas dan Tri Yuniati (2017) bahwa nasabah akan memilih produk dengan kualitas yang baik, menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Hubungan promosi terhadap loyalitas nasabah

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Semakin baik promosi maka semakin baik tingkat loyalitasnya.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif Indra Waskita (2016) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di Bank Syariah Mandiri Area Palembang. Jl. Demang Lebar Daun No 2311, kel. Demang Lebar Daun, kec. Ilir Barat I Palembang, Sumatera Selatan. No Telp : (0711) 421919, 5611220. BSM Call Center 14040 atau (021) 2953 4040. Website : www.syariahmandiri.co.id.

B. Desain Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang, yang dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang langsung mendatangi tempat yang dijadikan objek penelitian.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan pendekatan Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam suatu skala numerik (angka).

D. Sumber dan Jenis Data Penelitian

1. Sumber Data penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber.²¹ Data primer dalam penelitian ini ialah data observasi langsung dan data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada Nasabah Bank Syariah Mandiri Area Palembang. Tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

2. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian.

²¹ Wiratna Sujarweni. *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru. 2014. Hlm 73

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.²² Populasi pada penelitian ini ialah nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang sebanyak 38.851, dengan karakteristik nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.²³

a. Penentuan ukuran sampel

Ukuran sampel adalah banyaknya individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10).

²² Wiratna Sujarweni. *Metodelogi penelitian*. Hlm 65

²³ Ibid. Hlm 65

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{38851}{1+38851(0.10)^2} = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 nasabah.

b. Penentuan penarikan sampel

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah 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 itu cocok sebagai sumber data.²⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

Penulisan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertentu kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari

²⁴ Umar Husein. *Metode riset dan perilaku konsumen jasa.2003. Hlm 85*

responden.²⁵ Skala yang di pakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan, dengan skala penilaian sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------------|-------------|---|
| 1) SS = Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2) S = Setuju | diberi skor | 4 |
| 3) N = Netral | diberi skor | 3 |
| 4) TS =Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 5) STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

G. Variabel-Variabel Penelitian

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan di analisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel beserta defenisi operasionalnya. Defenisi operasional variabel berisikan unsur-unsur dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini, defenisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

²⁵ Iskandar. *Metodelogi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Group. 2008. Hlm 77

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang merupakan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

(X1) = Kualitas produk

(X2) = Promosi

2. Variabel Terikat (dependen) yaitu perubahan sikap nasabah menjadi Loyalitas Nasabah.

(Y) = Loyalitas Nasabah

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Variabel-variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keistimewaan 3. Estetika 4. Kemampuan pelayanan 	Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan pribadi 	Likert

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikaaannya pada pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara konsisten. 2. Nasabah tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing. 3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. 	Likert

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2018)

H. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (kunstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Maka dari itu pengertian reliabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perubahan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti.²⁶

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* ialah digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.²⁷

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali, dalam model regresi linear ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efisien, yang tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan nyata. Hal ini juga agar model regresi bersifat BLUE (*Best Linier*

²⁶Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012) hal 100

²⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005) hal 129

Unbiased Estimated). Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan yaitu : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.²⁸

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik kolmogorof-smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan :

Ho = Data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig $> 0,05$)

Ha = Data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig $< 0,05$)

²⁸ Ghozali. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5. 0* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018). Hlm 113

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Salah satu cara untuk menguji apakah spesifikasi model dalam bentuk linier atau tidak adalah dengan *Uji Lagrange Multiplier*, uji ini merupakan uji alternatif dari Ramsey Test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan hitungan atau langkah-langkah pengujiannya :

- 1) Lakukan regresi dengan persamaan utama $Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_4)$
- 2) Jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi :

$$U_t = b_0 + b_1 X_1^2 + b_2 X_2^2 + b_n X_n^2 \dots + b_n X_n^2$$

- 3) Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung.
- 4) Jika nilai c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance :

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :

1. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terdapat faktor yang memiliki varians variabel dalam model regres tidak sama (konstan) antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Ada beberapa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu metode *glejser* dengan cara mengkorelasi nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen (X_1 dan

X²).²⁹ Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresinya terjadi heterokedastisitas.³⁰

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.³¹ Uji autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Kriteria	Keputusan
----------	-----------

$d < d_l$ atau $d > 4 - d_l$	Terdapat autokorelasi
$d_u < d < 4 - d_u$	Tidak terdapat autokorelasi
$d_l < d < d_u$ atau $4 - d_u < d < 4 - d_l$	Tidak ada kesimpulan

²⁹Pengertian Uji Heterokedastisitas, diakses 24 April 2018 pukul 7.39, <http://www.statistikian.com>

³⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005) hal 175

³¹Imam Ghozali, *Ibid*, hal 93

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2018)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda/*multiple regression analysis*. Alasan dipilihnya model regresi berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.³² Berikut adalah model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan simbol:

Y=Loyalitas Nasaah

X1= Kualitas Produk

X2= Promosi

a = konstanta

b1 =koefisien regresi variabel kualitas produk

b2=koefisien regresi variabel promosi

³²Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011) hal 60

J. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T ini digunakan untuk menguji apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang. Caranya adalah dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika sebaliknya maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 = Secara parsial, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

H_a = Secara parsial, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Loyalitas Nasabah) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati

satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.³³

³³*Ibid*, hal 34

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penulis tidak menyertakan nama dan instansi responden. Responden diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Tujuan di kelompokkan responden ialah untuk mengetahui karakteristik atau rincian profil responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Keseluruhan kuisioner yang diberikan kepada responden diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penelitian (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki ialah sebesar 52% atau sebanyak 52 orang responden sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan ialah sebesar 48% atau sebanyak 48 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
dibawah 20 tahun	16	16%
20-29 tahun	31	31%
30-39 tahun	35	35%
40-49 tahun	13	13%
50 tahun ke atas	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penelitian (2018)

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini ialah antara 30-39 tahun yaitu sebanyak 35 orang responden atau sebesar 35%, kemudian yang berumur 20-29 tahun sebanyak 31 orang responden atau sebesar 31%.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	22	22%
Pegawai swasta	24	24%
Wiraswasta/pedagang	24	24%
Mahasiswa/pelajar	29	29%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah penelitian (2018)

Berdasarkan dari tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden terbesar dalam penelitian ini ialah mahasiswa/pelajar sebanyak 29 orang responden atau sebesar 29%, kemudian pegawai swasta sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24%, Pekerja wiraswasta/pedagang sebanyak 24 orang responden atau sebesar 24%, PNS sebanyak 22 orang responden atau

sebesar 22%, kemudian jumlah yang terkecil pekerjaan responden ialah Lainnya atau petani yaitu sebanyak 1 orang responden atau sebesar 1% pada penelitian ini.

B. Deskripsi Tanggapan Responden

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk atau Variabel Independen (X1)

Untuk melihat hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel Kualitas Produk (X1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Jawaban					Total	Presentase				
	SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS
X1.1	30	66	4	0	0	100	30%	66%	4%	0%	0%
X1.2	36	59	5	0	0	100	36%	59%	5%	0%	0%
X1.3	32	53	15	0	0	100	32%	53%	15%	0%	0%
X1.4	28	57	13	2	0	100	28%	57%	13%	2%	0%
X1.5	28	59	13	0	0	100	28%	59%	13%	0%	0%
X1.6	30	57	11	2	0	100	30%	57%	11%	2%	0%
X1.7	31	53	15	1	0	100	31%	53%	15%	1%	0%
X1.8	28	62	10	0	0	100	28%	62%	10%	0%	0%
X1.9	21	57	22	0	0	100	21%	57%	22%	0%	0%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap skor sangat setuju paling tinggi pada item X1.2 yaitu Menurut Saya Dana Simpanan Saya di BSM Dijamin Keamanannya memiliki skor sangat setuju paling tinggi sebanyak 36. Pada item X1.9 mengenai Pelayanan yang ada di PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang Sudah Memuaskan memiliki skor paling rendah sebanyak 21.

2. Deskripsi Variabel Promosi atau Variabel Independen (X2)

Untuk melihat hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel Promosi (X2) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X2)

Pernyataan	Jawaban					Total	Presentase				
	SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS
X2.1	32	29	39	0	0	100	32%	29%	39%	0%	0%
X2.2	15	45	36	4	0	100	15%	45%	36%	4%	0%
X2.3	47	37	16	0	0	100	47%	37%	16%	0%	0%
X2.4	11	57	32	0	0	100	11%	57%	32%	0%	0%
X2.5	26	44	29	1	0	100	26%	44%	29%	1%	0%
X2.6	21	37	42	0	0	100	21%	37%	42%	0%	0%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas, dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item X2.1 mengenai iklan yang di brosur membuat saya tertarik menggunakan produk BSM Area Palembang memiliki skor sangat setuju paling tinggi 32. Pada item X2.4 mengenai penyajian layanan produk pada website resmi sangat menarik memiliki skor sangat setuju paling rendah sebanyak 11.

3. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah atau Variabel Dependen (Y)

Untuk melihat hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah (X3)

Pernyataan	Jawaban					Total	Presentase				
	SS	S	N	TS	STS		SS	S	N	TS	STS
Y1	22	44	34	0	0	100	22%	44%	34%	0%	0%
Y2	21	50	29	0	0	100	21%	50%	29%	0%	0%
Y3	29	53	18	0	0	100	29%	53%	18%	0%	0%
Y4	25	52	22	1	0	100	25%	52%	22%	1%	0%
Y5	12	31	49	8	0	100	12%	31%	49%	8%	0%
Y6	15	42	42	1	0	100	15%	42%	42%	1%	0%
Y7	31	41	28	0	0	100	31%	41%	28%	0%	0%
Y8	18	48	34	0	0	100	18%	48%	34%	0%	0%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item Y7 mengenai merekomendasikan kepihak lain untuk menggunakan produk BSM Area Palembang memiliki skor sangat setuju paling tinggi 31. Pada item Y5 mengenai nasabah BSM Area Palembang tidak ingin pindah ke Bank lain memiliki skor paling rendah sebanyak 12.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1638. Berikut pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk (X1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil Validitas
1	X1.1	.552	0,1638	Valid
2	X1.2	.585	0,1638	Valid
3	X1.3	.708	0,1638	Valid
4	X1.4	.721	0,1638	Valid
5	X1.5	.662	0,1638	Valid
6	X1.6	.540	0,1638	Valid
7	X1.7	.593	0,1638	Valid
8	X1.8	.556	0,1638	Valid
9	X1.9	.560	0,1638	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data dari tabel 4.7 diatas, hasil pengolahan data variabel Kualitas Produk (X1) menggunakan bantuan program SPSS Versi 22, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel Promosi (X2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1638. Berikut pengujian validitas pada variable Promosi (X2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

No	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil Validitas
1	X2.1	.691	0,1638	Valid
2	X2.2	.655	0,1638	Valid
3	X2.3	.394	0,1638	Valid
4	X2.4	.499	0,1638	Valid
5	X2.5	.671	0,1638	Valid
6	X2.6	.675	0,1638	Valid

Sumber :Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data dari tabel 4.8 diatas, hasil pengolahan data variabel Promosi (X2) menggunakan bantuan program SPSS Versi 22 *for windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, artinya seluruh pernyataan tersebut valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1638. Berikut pengujian validitas pada variabel Loyalitas Nasabah (Y). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

No	Keterangan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil Validitas
1	Y1	.583	0,1638	Valid
2	Y2	.634	0,1638	Valid
3	Y3	.450	0,1638	Valid
4	Y4	.542	0,1638	Valid
5	Y5	.644	0,1638	Valid
6	Y6	.682	0,1638	Valid
7	Y7	.578	0,1638	Valid
8	Y8	.476	0,1638	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data dari tabel 4.9 diatas, hasil pengolahan data variabel Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan bantuan program SPSS Versi 22 *for windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, artinya seluruh pernyataan tersebut valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batasan	Keterangan
Kualitas Produk	.787	0,60	Reliabel
Promosi	.647	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	.711	0,60	Reliabel

Sumber :Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data dari tabel 4.10 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai alpha $> 0,60$. Karena nilai masing-masing variabel tersebut adalah reliabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

D. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melakukan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS versi 22. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov Smirnov	.049
Sig.	.200

Sumber :Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas, hasil outputnya menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov Signifikan pada $0,200 > 0,05$ dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Salah satu cara untuk menentukan linieritas adalah dengan Uji *Lagrange Multiplier* dengan membandingkan nilai c^2 hitung dengan c^2 tabel. Jika nilai c^2 hitung $> c^2$ tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak.

Tabel 4.12
Uji Linieritas dengan *Lagrange Multiplier*

R Square
,000

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil tampilan output menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000. Dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya nilai hitung = $100 \times 0,000 = 0$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan df hitung = $(n-k) = 100-3 = 97$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 136.61858. oleh karena nilai c^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dan dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Berdasarkan nilai *tolerance* yaitu apabila *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila *tolerance* $< 0,10$. Sedangkan berdasarkan nilai VIF apabila $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan begitu juga sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada masing-masing variabel seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Tolerance</i>	VIF
.991	1.009
.991	1.009

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas, hasil dari variabel Kualitas Produk (X1) *tolerance* sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF sebesar $1.009 < 10,00$, maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas, hasil dari variabel Promosi (X2) *tolerance* sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF sebesar $1.009 < 10,00$, maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan

dengan menggunakan uji glejser dengan nilai Sig. > 0.05 maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji glejser:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Hasil Uji Heterokedastisitas	Sig.
Kualitas Produk (X1)	.447	>0,05
Promosi (X2)	.650	>0,05

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.14 diatas, untuk model regresi yaitu kualitas produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

e) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Berikut adalah tabel hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Nilai Durbin-Watson	Dl	Du	4-dl	4-du
1.743	1.6337	1.7152	2.3663	2.2848

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.743 nilai dl adalah 1.6337 dan nilai Du adalah 1.7152, nilai dl dan du diperoleh dari tabel *Durbin-Watson* dengan melihat jumlah variabel adalah $X = 2$, jumlah responden adalah $N = 100$. Artinya, karena nilai $du < d < 4-du$ atau

(1.7152 < 1.743 < 2.2848) maka artinya adalah tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

2. Analisis Data Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk dan Promosi sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu variabel bebas lebih dari 1 variabel maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	14.295
Kualitas Produk (X1)	-.104
Promosi (X2)	.631

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data tabel 4.16 diatas, diperoleh persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.295 - 0.104X_1 + 0,631X_2$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Ketika variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) nilainya 0 maka Loyalitas nasabah sebesar 14.295
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar (-0.104) bernilai (negatif) menyatakan bahwa terjadinya penurunan kualitas produk sebesar 1%.

- c. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0.631 bernilai (positif) menyatakan bahwa adanya peningkatan Promosi 1% akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.631 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah). Besarnya angka t-tabel dapat dilihat pada tabel *statistic* pada signifikansi $0,10/2=0,05$ dan $df = (n-k-1)$, n adalah sebagai jumlah responden dan k adalah banyaknya variabel bebas, $df=100-2-1 = 97$. Hasil diperoleh t tabel adalah sebesar 1,66071. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah. Berikut adalah tabel dari hasil pengolahan data regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 22:

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk (X1)	-1.385	.169
Promosi (X2)	5.607	.000

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data tabel 4.17 diatas, diketahui hasil t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar (-1.385) dengan taraf signifikan sebesar 0.169 atau di atas 0,10, variabel Promosi (X2) adalah sebesar 5.607 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,10.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = (-1.385) yang artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-1.385 < 1,66071$) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,169 >$ dari signifikansi $0,10$. Maka kesimpulannya, H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 5.607 yang artinya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5.607 > 1,66071$) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,000 <$ dari signifikansi $0,10$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan antar variabel dari regresi linier berganda, dari koefisien determinasi ini dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh hasil pengujian korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	.251

Sumber : Data primer diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data tabel 4.18 diatas, terdapat hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) dapat mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Nasabah) sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih banyak terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

E. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang

Berdasarkan penelitian statistik dengan menggunakan SPSS 22, dapat diperoleh dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimana responden berjenis kelamin laki-laki 52%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan 48%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini ialah antara 30-39 tahun yaitu sebanyak 35%, kemudian yang berumur 20-29 tahun sebanyak 31%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden terbesar dalam penelitian ini ialah mahasiswa/pelajar sebanyak 29%, pegawai swasta 24%, wiraswasta/pedagang 24%, PNS 22%, dan yang paling terkecil pekerjaan responden ialah lainnya

atau petani 1%. Dari ketiga karakteristik responden di atas pada umumnya nasabah merasa puas dengan dengan menilai kualitas produk bank tersebut.

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS 22, berdasarkan uji t Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu nilai t-hitung = -1.385 yang artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($(-1.385) < 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar $0.169 >$ dari signifikan 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Selain itu hasil pengujian hipotesis yang didapatkan oleh penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Sulistian (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Area Palembang belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal, mungkin saja disebabkan oleh trauma masyarakat dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Masyarakat/nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya sehingga proses mencari bank dengan kualitas terbaik masih terus dilakukan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang

Berdasarkan penelitian statistik dengan menggunakan SPSS 22, dapat diperoleh dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimana responden berjenis kelamin laki-laki 52%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan 48%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini ialah antara 30-39 tahun yaitu sebanyak 35%, kemudian yang berumur 20-29 tahun sebanyak 31%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden terbesar dalam penelitian ini ialah mahasiswa/pelajar sebanyak 29%, pegawai swasta 24%, wiraswasta/pedagang 24%, PNS 22%, dan yang paling terkecil pekerjaan responden ialah lainnya atau petani 1%. Dari ketiga karakteristik responden di atas pada umumnya nasabah merasa puas dengan menilai bagaimana bank mempromosikan produknya kepada masyarakat/nasabah.

Hasil dari penelitian menggunakan program SPSS 22, berdasarkan uji t Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung= 5.607 yang artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($5,607 > 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0.000 <$ dari signifikan 0.10. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu hasil uji hipotesis yang didapatkan oleh penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif Indra Waskita (2016) yang

menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Sulistiani (2017), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Palembang maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya, sebagaimana dalam teori juga dikemukakan oleh Kasmir, mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang yang penulis sajikan dalam bab IV, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.
2. Variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.
3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bank Syariah Mandiri Area Palembang diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dengan terus aktif melakukan promosi kepada masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengetahuan nasabah pada perbankan syariah, serta menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.

2. Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam melaksanakan penelitian ini. Oleh karena itu untuk penelitian lebih lanjut diharapkan bisa menggunakan variabel lainnya atau menambah jumlah variabel yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan pada nilai R^2 (koefisien determinasi) hanya sebesar 25.1% yang berarti masih ada 74.9% yang merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak menjadi variabel independen yang penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Caesar Andreas dan Tri Yuniati. *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume. 5. Nomor. 5. Mei 2016.
- Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Jakarta : MediaKom. 2011. hal 71-73
- Engel, J. F. Blackwell dan Miniard, *Prilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5. 0*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018. Hlm 113
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE. 1997.
- Hidayat, Rachmad. *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 11. No. 1. Maret 2009. 59-72
- <http://www.statistikian.com>
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP. 2005. Hal 129
- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005. Hal 175
- Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.studi pada pelanggan MC Donald's MT Haryono Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15. No. 1. Oktober 2014.
- Iskandar. *Metodelogi penelitian pendidikan dan sosial.kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta : Gaung Persada Group. 2008. Hlm 77
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010.
- , *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media. 2004.

- Kotlern, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Tejemahan:Benyamin. Jilid 1. Edisi 11. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdan. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2006
- , *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta : Salemba Empat
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*. Jakarta : Bumi Aksara, 2011. Hal 60
- Nasution. *Manajemen mutu terpadu. Bogor selatan. Ghalia Indonesia*.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2012. Hal 100
- Sujarweni, Wiratna. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru. 2014.
- Sulistianti, Sinta. *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT Kalbe Farma*. EDUKA jurnal pendidikan, hukum dan bisnis. Vol. 2. No. 4. Juli 2017.
- Sustina, *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset. 1997.
- Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). STIE Stikubank, Semarang.
- Umar Husein. *Metode riset dan perilaku konsumen jasa*. 2003. Hlm 85
- Waskita, Alif Indra. *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume. 5. Nomor 9. September 2016.
- Wiratna Sujarweni. *Metodelogi penelitian*. Hlm 65



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof.K.H Zainal Abidin Fikri, KM 3.5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Dina
NIM : 1526100064
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ D3 Perbankan Syariah
Judul Laporan : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang
Pembimbing : Dr.Maftukhatusholikhah, M.Ag

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	20-03-2018	Buat Sistematika Bab, bab 1 dan Outlite	
2.	23-05-2018	Acc Bab 1	
3.	29-05-2018	Acc Bab 2 dan 3	
4.	30-05-2018	Lanjut ke Lapangan Acc Angket	
5.	06-07-2018	Acc Bab 4 dan 5 Revisi daftar Pustaka edit lagi ridaks	
6.	09-07-2018	Acc keseluruhan Srap diujikan Csk plagiarisims	



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof K.H Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Dina
NIM : 1526100064
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ D3 Perbankan Syariah
Judul Laporan : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang
Pembimbing : Fernando Africano, S.E.I., M.Si

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	23-03-2018	Acc proposal	
2.	26-03-2018	Bab 1 Perbaiki Latar Belakang dan tambahkan reseach gap. Langsung buat bab 2 dan bab 3	
3.	02-04-2018	Bab 1 dan bab 3 Latar Belakang diperbaiki, teori yang digunakan, teknik analisis data	
4.	06-04-2018	Latar Belakang diperbaiki, teknik analisis datanya. kaitkan teori yang digunakan.	



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Dina
NIM : 1526100064
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ D3 Perbankan Syariah
Judul Laporan : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang
Pembimbing : Fernando Africano, S.E.I., M.Si

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
5.	14-05-2018	Acc Bab 1 dan 3 lanjut sebar kuisioner	
6.	02-07-2018	Data ubah menjadi Interval, karena Menggunakan Pengujian Parametrik	
7.	03-07-2018	Pembahasan harus lebih diperkuat	
8.	04-07-2018	tanbahkan penjelasan di pembahasan	
9.	05-07-2018	Acc Bab 1-5	
10.	09-07-2018	Acc siap diujikan	

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

A. Hasil *Output* dari Uji Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	52	52,0	52,0	52,0
	PEREMPUAN	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Responden Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 20 TAHUN	16	16,0	16,0	16,0
	20-29 TAHUN	31	31,0	31,0	47,0
	30-39 TAHUN	35	35,0	35,0	82,0
	40-49 TAHUN	13	13,0	13,0	95,0
	50 TAHUN KE ATAS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	22	22,0	22,0	22,0
	PEGAWAI SWASTA	24	24,0	24,0	46,0
	WIRASWASTA/PEDAGANG	24	24,0	24,0	70,0
	MAHASISWA/PELAJAR	29	29,0	29,0	99,0
	LAINNYA	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

	Sig. (2-tailed)	,034	,024	,019	,000	,000	,070	,045	,017		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,552*	,585*	,708*	,721*	,662*	,540*	,593*	,556*	,560*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,435*	,231*	,106	,352*	,257*	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,021	,294	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,435*	1	,107	,103	,333*	,323*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,289	,307	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,231*	,107	1	-,011	,010	,081	,394**
	Sig. (2-tailed)	,021	,289		,915	,923	,425	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,106	,103	-,011	1	,335*	,412*	,499**
	Sig. (2-tailed)	,294	,307	,915		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,352*	,333*	,010	,335*	1	,374*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,923	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,257*	,323*	,081	,412*	,374*	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,425	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,691*	,655*	,394*	,499*	,671*	,675*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,405*	,126	,211*	,313*	,290*	,183	,136	,583**
	Sig. (2-tailed)		,000	,210	,035	,002	,003	,069	,176	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,405*	1	,292*	,321*	,296*	,229*	,264*	,136	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,001	,003	,022	,008	,177	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,126	,292*	1	,329*	,290*	,106	,128	-,152	,450**
	Sig. (2-tailed)	,210	,003		,001	,003	,295	,203	,131	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,211*	,321*	,329*	1	,270*	,295*	,036	,063	,542**
	Sig. (2-tailed)	,035	,001	,001		,007	,003	,723	,534	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,313*	,296*	,290*	,270*	1	,439*	,155	,133	,644**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,003	,007		,000	,123	,188	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,290*	,229*	,106	,295*	,439*	1	,375*	,380*	,682**
	Sig. (2-tailed)	,003	,022	,295	,003	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,183	,264*	,128	,036	,155	,375*	1	,491*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,069	,008	,203	,723	,123	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,136	,136	-,152	,063	,133	,380*	,491*	1	,476**
	Sig. (2-tailed)	,176	,177	,131	,534	,188	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,583*	,634*	,450*	,542*	,644*	,682*	,578*	,476*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Reliabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	9

5. Uji Reliabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	6

6. Uji Reliabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	8

LAMPIRAN 2

A. Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,56641213
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,045
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

B. Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,020 ^a	,000	-,020	3,60229590

a. Predictors: (Constant), X2KUADRAT, X1KUADRAT

C. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,295	2,812		5,083	,000		
	X1	-,104	,075	-,121	-1,385	,169	,991	1,009
	X2	,631	,113	,490	5,607	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: Y

D. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,518	1,638		,926	,357
	X1	,033	,044	,078	,763	,447
	X2	,030	,066	,046	,455	,650

a. Dependent Variable: RES2

E. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,516 ^a	,266	,251	3,60299	1,743

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

F. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,295	2,812
	X1	-,104	,075
	X2	,631	,113

a. Dependent Variable: Y

G. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,295	2,812		5,083	,000
	X1	-,104	,075	-,121	1,385	,169
	X2	,631	,113	,490	5,607	,000

a. Dependent Variable: Y

H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,251	3,60299

a. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN 3

A. Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4,0	4,0	4,0
	S	66	66,0	66,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,0	5,0	5,0
	S	59	59,0	59,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15,0	15,0	15,0
	S	53	53,0	53,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	13	13,0	13,0	15,0
	S	57	57,0	57,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	13,0	13,0	13,0
	S	59	59,0	59,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	11	11,0	11,0	13,0
	S	57	57,0	57,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	15	15,0	15,0	16,0
	S	53	53,0	53,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	62	62,0	62,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	22	22,0	22,0	22,0
	S	57	57,0	57,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B. Hasil Uji Tanggapan Responden Variabel X2**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	39	39,0	39,0	39,0
	S	29	29,0	29,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	36	36,0	36,0	40,0
	S	45	45,0	45,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16,0	16,0	16,0
	S	37	37,0	37,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	32	32,0	32,0	32,0
	S	57	57,0	57,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	29	29,0	29,0	30,0
	S	44	44,0	44,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	42	42,0	42,0	42,0
	S	37	37,0	37,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

C. Hasil Uji Tanggapan Responden Y**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	34	34,0	34,0	34,0
	S	44	44,0	44,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	29,0	29,0	29,0
	S	50	50,0	50,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18,0	18,0	18,0
	S	53	53,0	53,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	22	22,0	22,0	23,0
	S	52	52,0	52,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	49	49,0	49,0	57,0
	S	31	31,0	31,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	42	42,0	42,0	43,0
	S	42	42,0	42,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	28,0	28,0	28,0
	S	41	41,0	41,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	34	34,0	34,0	34,0
	S	48	48,0	48,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BIODATA PENULIS

I. DATA PRIBADI

Nama : Dina

TTL : Kualia sungai Pasir, 06 Juli 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Anak Ke : 2

Saudara Perempuan : Dean

Saudara Laki-Laki : Regen
Reza

Alamat : Dusun I Kuala Sungai Pasir

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 1 Kuala Sungai Pasir
2. SMP N 6 Cengal
3. SMK N Rawajitu Timur
4. D3 Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang

III. NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Burhan

Pekerjaan : Wiraswasta

TTL : Kuala Sungai Pasir, 10 Desember 1973

Nama Ibu : Reni

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

TTL : Sungai Nibung, 01 Juli 1975

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisiner ini di tujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Area Palembang”. Sebagai salah satu syarat bagi penelitian untuk dapat menyelesaikan studi program D3 Perbankan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisiner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dina

Nim : 1526100064

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban beberapa pertanyaan pengantar berikut dengan memberikan tanda SILANG (X) salah satu jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
 - e. 50 tahun ke atas
4. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswata/Pedagang
 - d. Mahasiswa/Pelajar
 - e. Lain-lain,sebutkan....

II. Prefensi anda tentang kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban yang sesuai dengan pernyataan berikut dengan cara memberi tanda CENTANG (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian dengan spesifikasi						
1	Kinerja BSM saya rasakan selalu ada peningkatan					
2	Menurut saya dana simpanan saya di BSM dijamin keamanannya					
3	BSM memberikan pelayanan sesuai harapan					
Keistimewaan						
4	Saya merasa layanan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik					
5	Melakukan Transaksi di BSM sangat mudah					
Estetika						
6	Kualitas dari produk BSM Area Palembang sudah sangat baik					

Kemampuan Pelayanan						
7	Petugas BSM memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti					
8	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan di PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang					
9	Pelayanan yang ada di PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang sudah memuaskan					

Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Periklanan						
10	Iklan yang ada di brosur membuat saya tertarik menggunakan produk BSM Area Palembang					
11	Informasi yang ada di brosur PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang sangat mudah dipahami					
Promosi Penjualan						
12	Adanya bonus voucher gratis cuci emas yang dilakukan PT.Bank Syariah Mandiri sangat menarik					
Publisitas						
13	Penyajian layanan produk pada website resmi sangat menarik					
Penjualan Pribadi						
14	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakan produk BSM					
15	Promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk menggunakan produk BSM					

Variabel Loyalitas

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Melakukan pembelian secara konsisten						
16	Saya akan tetap menggunakan produk BSM Area Palembang					
17	Saya merasa puas menggunakan produk BSM Area Palembang					
Nasabah tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing						
18	Saya merasa senang menggunakan jasa BSM Area Palembang					
19	Saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang ada di BSM Area Palembang					
20	Nasabah BSM Area Palembang tidak ingin pindah ke Bank lain					
21	PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang merupakan Bank terbaik					
Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain						
22	Merekomendasikan kepihak lain untuk menggunakan produk BSM Area Palembang					
23	Menginformasikan kebaikan PT.Bank Syariah Mandiri Area Palembang kepada pihak lain					