

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang dengan responden dari nasabah produk tabungan rofiqoh Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang. Data yang diperoleh dari penelitian sebanyak 100 responden dan kemudian data tersebut diolah menjadi data statistik.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
Valid Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian terdiri dari 18 responden laki-laki dan 82 responden perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah tabungan rofiqoh yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah perempuan.

## 2. Usia Responden

Data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	18	18.0	18.0	18.0
Valid 21-30 tahun	81	81.0	81.0	99.0
Valid 31-40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari usia dibawah 20 tahun sebanyak 18 responden, usia 21-30 tahun sebanyak 81 responden, usia 31-40 tahun sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah produk tabungan rofiqoh yang diambil sebagai responden mayoritas berusia 21-30 tahun.

## 3. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	98	98.0	98.0	98.0
Valid Pegawai Swasta	1	1.0	1.0	99.0
Valid Wiraswasta	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian terdiri dari mahasiswa/pelajar sebanyak 98 responden, , pegawai swasta 1 responden, dan wiraswasta 1 responden. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa nasabah produk tabungan rofiqoh yang diambil sebagai responden mayoritas merupakan mahasiswa/pelajar.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variable kepercayaan nasabah dan atribut produk tabungan rofiqoh sebagai variable independent (bebas), kepuasan nasabah sebagai variable intervening dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependent (terikat). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Kuesioner**

Variabel	Item Pertanyaan	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al ST S	%
Kepercayaan	Kepercayaan1	43	43	49	49	8	8	0	0	0	0
	Kepercayaan2	22	22	65	65	13	13	0	0	0	0
	Kepercayaan3	40	40	51	51	7	7	2	2	0	0
	Kepercayaan4	29	29	58	58	13	13	0	0	0	0
	Kepercayaan5	26	26	58	58	20	20	1	1	0	0
Atribut Produk Tabungan Rofiqoh	AtributProduk1	46	46	46	46	7	7	0	0	1	1
	AtributProduk2	34	34	56	56	10	10	0	0	0	0
	AtributProduk3	39	39	51	51	10	10	0	0	0	0
	AtributProduk4	43	43	49	49	8	8	0	0	0	0
	AtributProduk5	42	42	51	51	7	7	0	0	0	0
Kepuasan	Kepuasan1	16	16	71	71	12	12	1	1	0	0
	Kepuasan2	31	31	53	53	16	16	0	0	0	0
	Kepuasan3	26	26	54	54	20	20	0	0	0	0
	Kepuasan4	28	28	59	59	13	13	0	0	0	0
	Kepuasan5	27	27	54	54	18	18	1	1	0	0
Loyalitas	Loyalitas1	37	37	42	42	18	18	3	3	0	0
	Loyalitas2	29	29	49	49	20	20	2	2	0	0
	Loyalitas3	32	32	50	50	18	18	0	0	0	0
	Loyalitas4	34	34	51	51	15	15	0	0	0	0
	Loyalitas5	28	28	52	52	19	19	1	1	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

## **1. Kepercayaan Nasabah**

Pada tabel di atas menunjukkan data dari item pernyataan 1, 43% responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang memiliki reputasi yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 49% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang memberikan jaminan atas produk tabungan rofiqoh, sedangkan sisanya sebanyak 65% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk tabungan rofiqoh mampu memenuhi kebutuhan nasabah, sedangkan sisanya sebanyak 51% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 29% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk tabungan rofiqoh mampu memenuhi keinginan nasabah, sedangkan sisanya sebanyak 58% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 26% responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang selalu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebanyak 53% responden menyatakan setuju.

## **2. Atribut Produk Tabungan Rofiqoh**

Pada item pernyataan 1, 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa menjadi nasabah produk tabungan rofiqoh karena menghindari unsur riba, sedangkan sisanya sebanyak 46% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 34% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk

tabungan rofiqoh terhindar dari unsur ketidakpastian (*gharar*), sedangkan sisanya sebanyak 56% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 39% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk tabungan rofiqoh terhindar dari unsur judi (*maysir*), sedangkan sisanya sebanyak 51% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 43% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung menggunakan produk tabungan rofiqoh berarti telah melakukan aktivitas sesuai syariah, sedangkan sisanya sebanyak 49% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 42% responden menyatakan sangat setuju bahwa menjadi nasabah produk tabungan rofiqoh berarti melakukan investasi yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 51% responden menyatakan setuju.

### **3. Kepuasan Nasabah**

Pada item pernyataan 1, 16% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan bank sudah dapat memenuhi harapan nasabah, sedangkan sisanya sebanyak 71% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 31% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa puas bertransaksi menggunakan produk tabungan rofiqoh, sedangkan sisanya sebanyak 53% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 26% responden menyatakan sangat setuju bahwa fasilitas yang ada di Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang sudah lengkap sehingga transaksinya menjadi lebih cepat dan mudah, sedangkan sisanya sebanyak 54% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 28% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa puas

dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pihak bank, sedangkan sisanya sebanyak 59% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa puas sehingga sering membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 54% responden menyatakan setuju.

#### **4. Loyalitas Nasabah**

Pada item pernyataan 1, 37% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah akan menabung di Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang secara terus-menerus, sedangkan sisanya sebanyak 42% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 29% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah akan menggunakan produk lain yang ditawarkan pihak bank, sedangkan sisanya sebanyak 49% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 32% responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang merupakan bank terbaik, sedangkan sisanya sebanyak 50% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 34% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 51% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 28% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan menjadikan Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah

Palembang sebagai pilihan utama, sedangkan sisanya sebanyak 52% responden menyatakan setuju.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2$  atau  $df = 98$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,1996, jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	Kepercayaan1	0,743	0,1966	Valid
	Kepercayaan2	0,757	0,1966	Valid
	Kepercayaan3	0,863	0,1966	Valid
	Kepercayaan4	0,795	0,1966	Valid
	Kepercayaan5	0,774	0,1966	Valid
Atribut Produk Tabungan Rofiqoh	Atributproduk1	0,803	0,1966	Valid
	Atributproduk2	0,854	0,1966	Valid
	Atributproduk3	0,841	0,1966	Valid
	Atributproduk4	0,783	0,1966	Valid
	Atributproduk5	0,759	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah	Kepuasan1	0,711	0,1966	Valid
	Kepuasan2	0,707	0,1966	Valid
	Kepuasan3	0,781	0,1966	Valid
	Kepuasan4	0,720	0,1966	Valid
	Kepuasan5	0,808	0,1966	Valid
Loyalitas	Loyalitas1	0,828	0,1966	Valid

Nasabah	Loyalitas2	0,810	0,1966	Valid
	Loyalitas3	0,800	0,1966	Valid
	Loyalitas4	0,804	0,1966	Valid
	Loyalitas5	0,790	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	N of Items	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Kepercayaan	5 item pertanyaan	0,845	Reliabel
Atribut produk tabungan rofiqoh	5 item pertanyaan	0,866	Reliabel
Kepuasan	5 item pertanyaan	0,800	Reliabel
Loyalitas	5 item pertanyaan	0,864	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian variabel (kepercayaan, atribut produk tabungan rofiqoh, kepuasan dan loyalitas) dapat dikatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal, dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.



**Persamaan 1**

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70558658
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.869

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Persamaan 2**

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28544657
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi uji normalitas.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

#### Persamaan 1

**Tabel 4.9**  
**Uji Linearitas Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah**

	<b>Sig.</b>
Kepuasan nasabah * Kepercayaan <i>Linearity</i>	,000
nasabah <i>Deviation from Linearity</i>	,283

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah.

**Tabel 4.10**  
**Uji Linearitas Kepuasan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Rofiqoh**

	<b>Sig.</b>
Kepuasan nasabah * Atribut produk <i>Linearity</i>	,000
tabungan rofiqoh <i>Deviation from Linearity</i>	,643

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara atribut produk tabungan rofiqoh dan kepuasan nasabah.

## Persamaan 2

**Tabel 4.11**  
**Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan Nasabah**

	Sig.
Loyalitas nasabah * Kepercayaan nasabah <i>Linearity</i>	,000
<i>Deviation from Linearity</i>	,718

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.

**Tabel 4.12**  
**Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Rofiqoh**

	Sig.
Loyalitas nasabah * Atribut produk Tabungan rofiqoh <i>Linearity</i>	,000
<i>Deviation from Linearity</i>	,227

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh atribut produk tabungan rofiqoh dan loyalitas nasabah.

**Tabel 4.13**  
**Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah**

	Sig.
Loyalitas nasabah * Kepuasan nasabah <i>Linearity</i>	,000
<i>Deviation from Linearity</i>	,403

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

#### Persamaan 1

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	,567	1,763
	Atribut Produk	,567	1,763

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel independen  $> 0,10$ . Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel  $< 10$ . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### Persamaan 2

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	,436	2,292
	Atribut Produk	,526	1,902
	Kepuasan	,494	2,023

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel independen  $> 0,10$ . Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel  $< 10$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

#### Persamaan 1

**Tabel 4.16**  
**Uji Heterokedastisitas**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,606	,546
Kepercayaan	-,424	,672
Atribut Produk	1,040	,301

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dari persamaan 1 memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig.  $> 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Persamaan 2**

**Tabel 4.17**  
**Uji Heterokedastisitas**

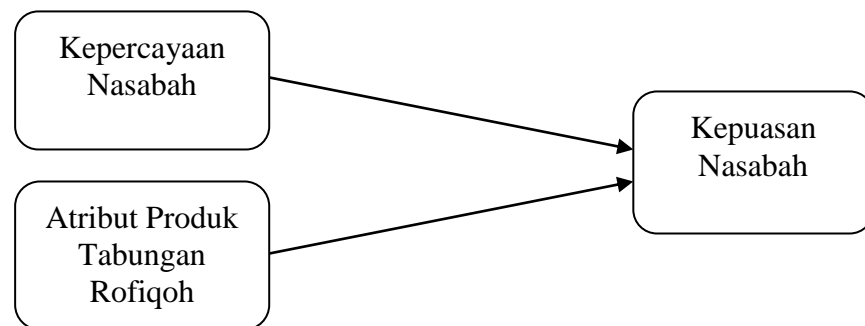
Model		T	Sig.
1	(Constant)	,054	,957
	Kepercayaan	,909	,366
	Atribut Produk	,688	,493
	Kepuasan	-,668	,506

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dari persamaan 2 memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**4. Analisis Substruktur****a. Analisis Substruktural 1**

$$M = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{ATRIBUT} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$



**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur Analisis Struktural 1**

**Tabel 4.18**  
**Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan**  
**Rofiqoh Secara Simultan Terhadap Kepuasan**  
**Nasabah**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.496	1.723

a. Predictors: (Constant), AtributProduk, Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya angka R square ( $R^2$ ) adalah 0,506. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kepercayaan nasabah dan atribut produk tabungan rofiqoh terhadap kepuasan nasabah secara simultan adalah 50,6%. Besarnya pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus :  $(1-r^2)$  atau  $(1-0,506) = 0,494$  atau sebesar 49,4%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 4.19**  
**ANOVA dengan nilai F dan Sig.**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294,756	2	147,378	49,639	,000 <sup>b</sup>
Residual	287,994	97	2,969		
Total	582,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), AtributProduk, Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika F-hitung > F-tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika F-hitung < F-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar  $49,639 > F$ -tabel sebesar 3,09 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah kepercayaan nasabah dan atribut produk tabungan rofiqoh secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah.

**Tabel 4.20**  
**Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Rofiqoh secara Parsial terhadap Kepuasan Nasabah Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	5,097	1,575		3,236	,002
1 Kepercayaan	,481	,089	,511	5,394	,000
Atribut Produk	,245	,089	,262	2,760	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka  $t$ -tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(100-3) = 97$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t$ -tabel sebesar 1,98472. Pengaruh kepercayaan nasabah dan atribut produk tabungan rofiqoh terhadap kepuasan nasabah.

#### 1) Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t$ -hitung sebesar 5,394  $>$   $t$ -tabel 1,98472, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah



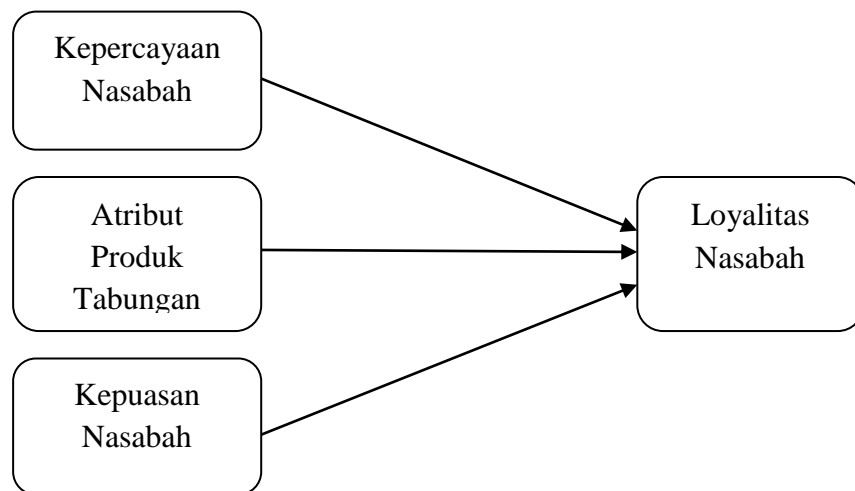
= 0,511 atau 51,1% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

2) Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 2,760 > t-tabel 1,98472, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara atribut produk tabungan rofiqoh terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh atribut produk tabungan rofiqoh terhadap kepuasan nasabah = 0,262 atau 26,2% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0.007 < \alpha = 0,05$ .

**b. Analisis Substruktur 2**

$M = \beta_{KEPERCAYAAN} + \beta_{ATRIBUT} + \beta_{KEPUASAN} + e_1$  (Persamaan Struktural 2)



**Gambar 4.2**  
**Diagram Jalur Analisis Struktural 2**

**Tabel 4.21**  
**Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Atribut Produk Tabungan Rofiqoh dan Kepuasan Nasabah secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.400	.382	2.321

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Atributproduk, Kepercayaan  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya angka R square ( $R^2$ ) adalah 0,400. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kepercayaan nasabah, atribut produk tabungan rofiqoh dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara simultan adalah 40%. Besarnya pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus :  $(1-r^2)$  atau  $(1-0,400) = 0,600$  atau sebesar 60%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 4.22**  
**ANOVA dengan nilai F dan Sig.**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	345,257	3	115,086	21,366	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	517,103	96	5,386		
Total	862,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Atributproduk, Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka  $F\text{-hitung}$  sebesar  $21,366 > F\text{-tabel}$

tabel sebesar 2,70 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah kepercayaan nasabah, atribut produk tabungan rofiqoh dan kepuasan nasabah secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.

**Tabel 4.23**  
**Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Atribut Produk Tabungan Rofiqoh dan Kepuasan Nasabah secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,062	2,233		1,371	,174
1 Kepercayaan	,367	,137	,321	2,679	,009
Atribut Produk	,246	,124	,216	1,981	,050
Kepuasan	,222	,137	,182	1,620	,108

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka  $t\text{-tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(100-4) = 96$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98498. Pengaruh kepercayaan nasabah, atribut produk tabungan rofiqoh dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

#### 1) Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar 2,679  $> t\text{-tabel}$  1,98472, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah

= 0,321 atau 32,1% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,009 < \alpha = 0,05$ .

2) Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah

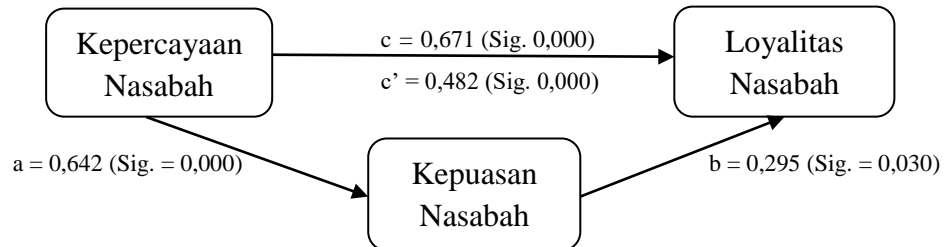
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 1,981 < t-tabel 1,98498, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara atribut produk tabungan rofiqoh terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh atribut produk tabungan rofiqoh terhadap loyalitas nasabah = 0,216 atau 21,6% dianggap signifikan dengan angka signifikan  $0,050 = 0,05$ .

3) Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 1,620 < t-tabel 1,98498, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah = 0,182 atau 18,1% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikan  $0,108 > \alpha = 0,05$ .

## 5. Pengujian Variabel Mediasi

### a. *Strategy Causal Step* (Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi Kepuasan Nasabah)



**Gambar 4.3**

### Diagram Jalur Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi Kepuasan Nasabah

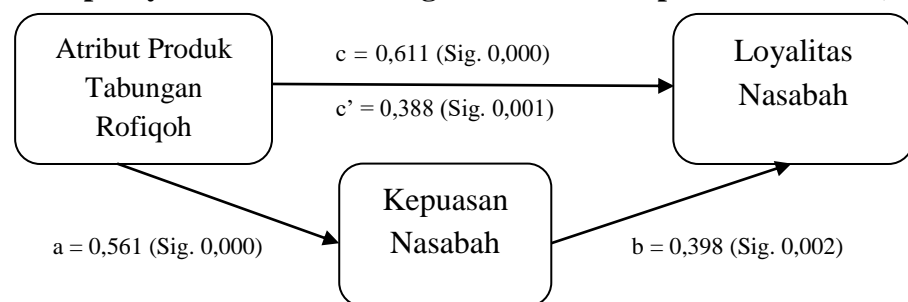
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tiga regresi yang harus diestimasi dalam *strategy causal step*:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Nasabah (M) pada variabel independen Kepercayaan Nasabah ( $X_1$ ). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepercayaan nasabah signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan =  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi ( $a$ ) = 0,642.
- 2) Persamaan regresi sederhana dengan variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen Kepercayaan Nasabah ( $X_1$ ). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepercayaan nasabah signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan =  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi ( $c$ ) = 0,671.
- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen Kepercayaan Nasabah ( $X_1$ ) serta intervening Kepuasan Nasabah (M). Hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan

nasabah signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan =  $0,030 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,295$ . Selanjutnya ditemukan direct effect  $c'$  sebesar  $= 0,482$  yang lebih kecil dari  $c = 0,671$ . Pengaruh variabel independen Kepercayaan Nasabah terhadap dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan =  $0,000 < \alpha = 0,05$  setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah. Dapat disimpulkan bahwa model ini merupakan *partial mediation*, variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator atau dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

**b. Strategy Causal Step (Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi Kepuasan Nasabah)**



**Gambar 4.4**

**Diagram Jalur Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah dengan dimediasi Kepuasan Nasabah**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tiga regresi yang harus diestimasi dalam *strategy causal step*:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Nasabah (M) pada variabel independen Atribut Produk Tabungan Rofiqoh ( $X_2$ ). Hasil

analisis ditemukan bahwa atribut produk tabungan rofiqoh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (a) = 0,561.

2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen Atribut Produk Tabungan Rofiqoh ( $X_2$ ). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa atribut produk tabungan rofiqoh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi c = 0,611.

3) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen Atribut Produk Tabungan Rofiqoh ( $X_2$ ) serta variabel intervening Kepuasan Nasabah (M). Hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan nasabah signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan =  $0,002 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (b) = 0,398. Selanjutnya ditemukan direct effect c' sebesar = 0,388 yang lebih kecil dari c = 0,611. Pengaruh variabel independen Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan =  $0,001 < \alpha = 0,05$  setelah mengontrol variabel intervening Kepuasan Nasabah. Dapat disimpulkan bahwa model ini merupakan *partial mediation*, variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator atau dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Nasabah memediasi Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah.

## 6. Pengujian Sobel Test

### a. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah

- 1) Koefisien antara variabel independen kepercayaan nasabah dan variabel intervening kepuasan nasabah (A)

**Tabel 4.24**

#### **Koefisien Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Model	Coefficients
Kepercayaan	0,642

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- b. Koefisien antara variabel intervening kepuasan nasabah dan variabel dependen loyalitas nasabah (B)

**Tabel 4.25**

#### **Koefisien Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Coefficients
Kepuasan	0,295

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- c. Standar Error dari A

**Tabel 4.26**

#### **Standar Error Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Model	Coefficients
Kepercayaan	0,069

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- d. Standar Error dari B

**Tabel 4.27**

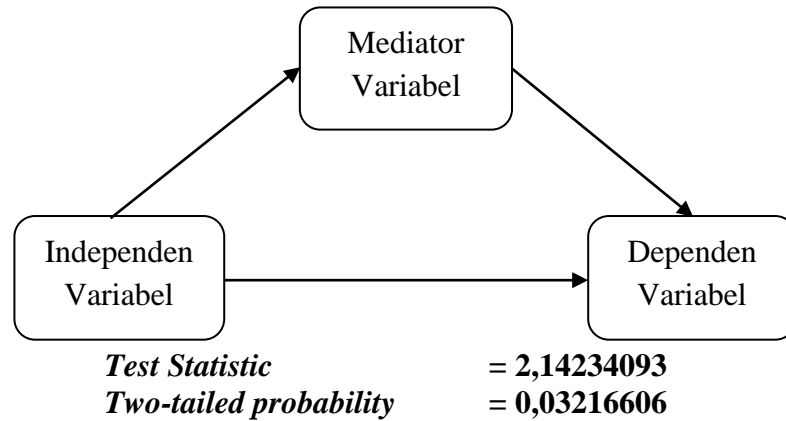
#### **Standar Error Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Coefficients
Kepuasan	0,134

Sumber: Data primer yang diolah, 2020



Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator for the Signifikan of Mediator* Kris Preacher:



**Gambar 4.5**

**Diagram Jalur Analisis Sobel Test Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis dengan sobel test menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar (2,14234093) dan signifikan pada Two-tailed probability dengan angka 0,03216606. Karena z-value > 1,96 atau p-value <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan *strategy casual step*, maka hipotesis mediasi didukung.

**b. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah**

- 1) Koefisien antara variabel independen atribut produk tabungan rofiqoh dan variabel intervening kepuasan nasabah (A)

**Tabel 4.28**  
**Koefisien Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap**  
**Kepuasan Nasabah**

Model	Coefficients
Atribut Produk Tabungan Rofiqoh	0,561

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- 2) Koefisien antara variabel intervening kepuasan nasabah dan variabel dependen loyalitas nasabah (B)

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Coefficients
Kepuasan	0,398

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- 3) Standar Error dari A

**Tabel 4.30**  
**Standar Error Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap**  
**Kepuasan Nasabah**

Model	Coefficients
Atribut Produk Tabungan Rofiqoh	0,076

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

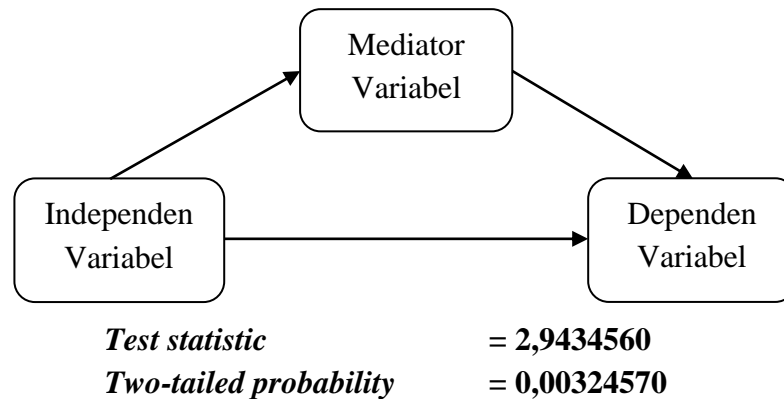
- 4) Standar Error dari B

**Tabel 4.31**  
**Koefisien Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Coefficients
Kepuasan	0,124

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator for the Signifikan of Mediator* Kris Preacher



**Gambar 4.6**

**Diagram Jalur Analisis Sobel Test Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis dengan sobel test menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara variabel Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar (2,9434560) dan signifikan pada two-tailed probability dengan angka 0,00324570. Karena z-value > 1,96 atau p-value <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan *strategy causal step*, maka hipotesis mediasi didukung.

## 7. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

$$X_1 \longrightarrow M = 0,642$$

Pengaruh langsung antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,642

- 2) Pengaruh variabel Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Kepuasan Nasabah

$$X_2 \longrightarrow M = 0,561$$

Pengaruh langsung antara atribut produk tabungan rofiqoh terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,561

- 3) Pengaruh variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

$$M_{\text{Kepercayaan}} \longrightarrow Y = 0,295$$

Pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,295

- 4) Pengaruh variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

$$M_{\text{AtributProduk}} \longrightarrow Y = 0,398$$

Pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,398

- 5) Pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

$$X_1 \longrightarrow Y = 0,671$$

Pengaruh langsung antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,671

- 6) Pengaruh variabel Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah

$$X_2 \longrightarrow Y = 0,611$$

Pengaruh langsung antara atribut produk tabungan rofiqoh terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,611

a. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau EI)

- 1) Pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

$$X_1 \longrightarrow M \longrightarrow Y = (0,642 \times 0,295) = 0,189$$

Pengaruh tidak langsung antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah adalah sebesar 0,189

- 2) Pengaruh variabel Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

$$X_2 \longrightarrow M \longrightarrow Y = (0,561 \times 0,398) = 0,223$$

Pengaruh tidak langsung antara atribut produk tabungan rofiqoh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah adalah sebesar 0,223

b. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_1 \longrightarrow M \longrightarrow Y = (0,642 + 0,295) = 0,937$$

Pengaruh total antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah adalah sebesar 0,937

- 2) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$X_2 \longrightarrow M \longrightarrow Y = (0,561 + 0,398) = 0,959$$

Pengaruh total antara atribut produk tabungan rofiqoh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah adalah sebesar 0,959.

## 2. Rekapitulasi Hasil Penelitian

**Tabel 4.32**

**Rekapitulasi Hasil Penelitian**

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H <sub>1</sub> : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Artinya hipotesis diterima
2	H <sub>2</sub> : Atribut produk tabungan rofiqoh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Atribut produk tabungan rofiqoh tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Artinya hipotesis ditolak
3	H <sub>3</sub> : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Artinya hipotesis ditolak
4	H <sub>4</sub> : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Artinya hipotesis diterima
5	H <sub>5</sub> : Atribut produk tabungan rofiqoh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Atribut produk tabungan rofiqoh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Artinya hipotesis diterima
6	H <sub>6</sub> : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kepuasan nasabah memediasi pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Artinya hipotesis diterima
7	H <sub>7</sub> : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kepuasan nasabah memediasi pengaruh antara atribut produk tabungan rofiqoh terhadap loyalitas nasabah Artinya hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

## D. Pembahasan Penelitian

### 1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan nasabah, kebaikan hati yang diberikan perusahaan kepada nasabah untuk membuat nasabah memberikan kepercayaan kepada perusahaan, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya).<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, diperoleh angka t-hitung sebesar  $2,679 > t\text{-tabel } 1,98472$ , dengan angka signifikan  $0,009 < \alpha = 0,05$ . Dapat Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah. Sesuai dengan kejadian dilapangan dimana kepercayaan antara nasabah dan Bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang sudah berhubungan baik. Sehingga nasabah yakin dan merasa aman dengan transaksi yang dilakukan di bank.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bidah Sariyati (2017) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah disebabkan karena bank konsisten dalam

---

<sup>1</sup>Shella Arfianti, "Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah", Management Analysis Journal Vol. 3 No 2, 2014, hlm 3.

memberikan layanan kepada nasabah baik dalam bentuk produk maupun jasa sehingga meningkatkan kepercayaan. Dan dalam penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah disebabkan karena kepercayaan pelanggan terhadap produk samsung, terdapat beberapa faktor yang membuat loyal yaitu item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan hasil jepretan kamera dan video jernih yang memuaskan pelanggan.

## **2. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Loyalitas Nasabah**

Atribut produk sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan berusaha menghasilkan produk yang memberikan manfaat serta sesuai yang diharapkan oleh nasabah. Nasabah pada umumnya selalu membandingkan jasa atau pelayanan tersebut, dimana nasabah akan merasa puas jika produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melebihi produk yang diharapkan oleh nasabah.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, diperoleh angka t-hitung sebesar  $1,981 < t\text{-tabel } 1,98498$ , dengan angka signifikan  $0,050 = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk Tabungan Rofiqoh tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya tinggi rendahnya atribut produk tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sesuai dengan kejadian dilapangan hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman nasabah tentang atribut produk tabungan

---

<sup>2</sup> Rustam H. Harun, "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu.", e Jurnal Katalogi Vol 3, No 10, 2015, hlm 146.



rofiqoh. Tabungan rofiqoh merupakan produk tabungan yang mayoritas nasabahnya adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan mahasiswa diharuskan untuk memiliki tabungan ini karena kartu ATM nya juga bisa berfungsi sebagai Kartu Tanda Mahasiswa (KTM). Sehingga mayoritas nasabah/mahasiswa hanya menggunakan tabungan rofiqoh sebagai syarat pembuatan KTM dan tidak menggunakannya dalam transaksi perbankan lainnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Evtiani (2017) yang menyimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan karena kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk-produk lainnya sehingga nasabahnya hanya sebatas mengetahui produk yang digunakan. Dan dalam penelitian Rustam H. Harun (2015) yang menyimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan karena nasabah bank membutuhkan proses dan waktu untuk melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diharapkan dari keseluruhan atribut produk tabungan.

### **3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka akan semakin banyak nasabah yang loyal yang mampu mengangkat citra atau pun nama baik perusahaan. Jika produk tersebut

memenuhi harapan, nasabah akan puas. Sebaliknya, jika produk tersebut dibawah harapan, nasabah akan kecewa.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, diperoleh angka t-hitung sebesar  $1,620 < t\text{-tabel } 1,98498$ , dengan angka signifikan  $0,108 > \alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya tinggi rendahnya kepuasan nasabah tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sesuai dengan kejadian dilapangan hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu telah memiliki tabungan yang lebih menarik dan lokasi ATM yang cukup jauh. Sehingga nasabah belum cukup loyal meskipun dengan pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Robby Dharma (2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas disebabkan karena kurangnya pelayanan dan perhatian yang diberikan perusahaan sehingga nasabah tidak merasa puas. Dan dalam penelitian Nokma Aditya Nugroho, dkk (2015) yang menyimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas disebabkan oleh pelanggan sebenarnya tidak harus loyal terhadap produk, yang mereka butuhkan adalah puas terhadap produk. Jika merasa puas terhadap produk pelanggan akan merasa nyaman dengan menggunakan produk.

---

<sup>3</sup>Helisia Kridayanti. "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*". Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm 49.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank mana yang akan dijadikan tempat untuk menyimpan dana. Kepercayaan nasabah dibutuhkan untuk membangkitkan kepuasan nasabah. Apabila kepercayaan nasabah tinggi kepada bank, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan nasabah rendah kepada bank, maka kepuasan nasabah juga akan rendah.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, diperoleh angka t-hitung sebesar  $5,394 > t\text{-tabel } 1,98472$ , dengan angka signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti oleh kepuasan nasabah. Sesuai dengan yang terjadi dilapangan hal ini disebabkan karena nasabah percaya bahwa bank Sumsel Babel KCPS UIN Raden Fatah Palembang memiliki reputasi yang baik, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga memberikan jaminan atas produk yang digunakan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Heri Setiawan, dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena kesesuaian kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah bahwa kepercayaan produk tersebut memiliki norma yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa puas dengan produk dan

---

<sup>4</sup>Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 5, 2015. hlm 1426.

pelayanan tersebut. Dan dalam penelitian Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena perusahaan menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri nasabah bahwa perusahaan tempat mereka menyimpan dana adalah perusahaan yang aman sehingga akan meningkatkan kepuasan bagi nasabah.

#### **5. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Rofiqoh terhadap Kepuasan Nasabah**

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan memperhatikan beberapa faktor yang terdapat pada produk. Pengembangan atribut produk sangat perlu dilakukan untuk menciptakan tingkat kepuasan nasabah, karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk terus menggunakan produk perusahaan.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, diperoleh angka t-hitung sebesar  $2,760 > t\text{-tabel } 1,98472$ , dengan angka signifikan  $0.007 < \alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk Tabungan Rofiqoh berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya peningkatan atribut produk akan diikuti oleh kepuasan nasabah. Sesuai dengan kejadian dilapangan dapat diketahui bahwa atribut produk tabungan rofiqoh merupakan produk yang paling banyak diminati oleh

---

<sup>5</sup> Dina Amanda. “Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah “.Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm 43.

nasabah terbukti dengan banyaknya jumlah nasabah. Kepuasan yang didapatkan oleh nasabah disebabkan karena terpenuhinya harapan nasabah dengan pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rustam H. Harun (2015) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena atribut produk yang dirasakan oleh nasabah memberikan kontribusi terhadap perasaan senang nasabah menabung, puas terhadap pelayanan, puas terhadap sistem, puas terhadap produk dan puas secara finansial. Dan dalam penelitian Rutmania Sitinjak (2015) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah disebabkan karena atribut produk islami yang melekat pada produk dan pelayanan, sudah sangat baik, sehingga dapat memberikan keyakinan berinvestasi yang halal.

#### **6. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21 dapat terlihat bahwa kepuasan nasabah signifikan memediasi variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bidah Sariyati (2017) dan Muhammad Bahrudi dan Siti Zuhro (2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Heri Setiawan dkk (2016) dan Ni Putu Lenny Pratiwi (2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **7. Pengaruh atribut produk tabungan rofiqoh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21 dapat terlihat bahwa kepuasan nasabah signifikan memediasi variabel atribut produk terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dina Amanda (2017) dan Nokma Aditya Nugroho (2015) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Rustam H.Harun (2015) dan Rutmania Sitinjak (2015) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.