

**PENGUJIAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING ANTARA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN
ATRIBUT PRODUK TABUNGAN BATARA IB TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)
TBK, KANTOR CABANG SYARIAH PALEMBANG)**



Oleh:

DINA AMANDA

NIM: 13190061

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(S.E)**

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

2017



**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 SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Dina Amanda
NIM/Jurusan : 13190061 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang).

Telah diterima dalam ujian munaqosah pada tanggal 26 April 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Lidia Desiana, S.E., M.Si
t.t :

Tanggal Penguji Utama : Maya Panorama, M.Si., Ph.D
t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Maidiana Astuti Handayani, S.E., M.Si
t.t :

Tanggal Ketua : Titin Hartini, S.E., M.Si
t.t :

Tanggal Sekretaris : Erdah Litriani, S.E., M.Ec., Dev
t.t :

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Amanda

Nim : 13190061

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

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

Palembang, Februari 2017

Saya yang menyatakan,

Dina Amanda
NIM. 13190061



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

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

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Batara iB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang).

Ditulis oleh : Dina Amanda

NIM : 13190061

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Juni 2017

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

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 skripsi berjudul:

PENGUJIAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH DAN ATRIBUT PRODUK TABUNGAN BATARA IB TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG SYARIAH PALEMBANG

Yang ditulis oleh:

Nama : Dina Amanda
Nim : 13190061
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP. 1978032722003121003

Lidia Desiana, SE., M.Si
NIK. 1605061801

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh

(Muhammad Ali)

Terkadang kegagalan itu bukan disebabkan karena kurangnya usaha dan doa, tetapi karena Allah menginginkan kita untuk lebih bersabar dan menghargai artinya sebuah proses serta pengalaman sebelum mencapai suatu keberhasilan

(Dina Amanda)

Kupersembahkan kepada :

- Mama dan Papa tercinta yang tiada henti memberikan doa, motivasi serta bimbingan.
- Adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan serta bantuannya.
- Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan.
- Almamater tercinta.

ABSTRAK

Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi suatu perbankan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak perbankan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan nasabah serta atribut produk yang ditawarkan. Kepuasan nasabah dapat dipenuhi melalui kepercayaan dan atribut produk sehingga nasabah akan melanjutkan transaksi dengan perbankan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30.188 orang dengan karakteristik nasabah aktif produk tabungan Batara iB dan telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*.

Dengan menggunakan *path analysis* hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan dan atribut produk tabungan Batara iB juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memediasi antara pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kepercayaan, Atribut Produk Tabungan Batara iB, Kepuasan, Loyalitas Nasabah.

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	<u>h</u>	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	‘
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh بِعِبَادَةِ ditulis *bi ‘ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis *bi ‘ibâdatṭ rabbih*.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = â

b. (ي---) = î

c. (و---) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*

2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subhânahu wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ân Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Kepercayaan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Batara iB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang)”**, sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada manusia yang paling mulia dengan keluhuran akhlaknya, yaitu Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya, atau mungkin menjadi sebuah inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Amin.

Selanjutnya dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph. D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si dan Ibu Lidia Desiana, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan yang sabar.
5. Bapak Armansyah Walian, M.Si selaku penasehat akademik yang selalu mengontrol perkembangan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung.
6. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
7. Seluruh karyawan dan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang yang telah membantu dalam penelitian.
8. Kedua orang tua yang selalu menjadi motivasi hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah henti dipanjatkan dan kasih sayang yang tidak pernah henti diberikan, membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Adikku tercinta Mahliani Naufalia dan segenap keluarga besar penulis, terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.

10. Untuk Kak Oki dan Kak Deno terima kasih telah meluangkan waktu, fikiran serta menjadi teman diskusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Untuk Elma Juliani Mutia, Dwi Ayu Wulandari, Dina Listia, dan Emilia kalian adalah sahabat luar biasa, terima kasih untuk saran, motivasi, suka duka dan kebersamaannya selama ini. Yakinlah kita akan sukses bersama.
12. Sahabat-sahabat tercinta Putri Wulandari, Noni Sartika, Apriyani, Farah Fadira, Sintia Kharisma, Liu Menna Ersanda, Rini Pratami, Diyah Ayu Sekar Sari, Aisyah Suri Utami, Vilian Zekma dan Era Apriliana terima kasih atas doa, dukungan dan keluh kesah selama ini.
13. Sahabat tergilgila yang pernah ada, para gengster dan penghuni kampus B: Mario Andela (Benard), M. Yurizal, M. Syauqi Alfikri, M. Dicky Kurniawan, M. Rizkiansyah, Kemas Rendi, M. Arief Nuryandani, Julian Rizaldi, Kaily, M. Iqbal dan M. Andre Pranata.
14. Sahabat seperjuangan komprehensif dan munaqosyah Betaria Eka Apriyani.
15. Sahabat-sahabat seperjuangan, khususnya keluarga besar Ekonomi Islam 2 Angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata hanya kepada Allah penulis memanjatkan doa, semoga Allah SWT memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Amin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, Februari 2017

Penulis

Dina Amanda
NIM 13190061

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	15
1. Kepercayaan.....	15
2. Atribut Produk	18
3. Kepuasan.....	24
4. Loyalitas.....	27

B. Penelitian Terdahulu	29
C. Pengembangan Hipotesis	37
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	37
2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas	38
3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	40
4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan.....	41
5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan.....	43
6. Pengaruh Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Kepercayaan terhadap Loyalitas	44
7. Pengaruh Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Atribut Produk terhadap Loyalitas	45
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	46
E. Hipotesis.....	46

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	48
B. Desain Penelitian.....	48
C. Sumber dan Jenis Data	49
D. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Variabel Penelitian	53
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
H. Instrumen Penelitian.....	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	58
I. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Asumsi Klasik.....	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Linearitas	61

c. Uji Multikolinearitas.....	62
d. Uji Heteroskedastisitas	62
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	63
3. Prosedur Analisis Variabel Intervening	70
4. Perhitungan Pengaruh	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	76
B. Deskripsi Data Penelitian	78
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reliabilitas	84
D. Hasil Analisis Data Analisis Substruktur	83
1. Uji Asumsi Klasik	84
a. Uji Normalitas	84
b. Uji Linearitas	87
c. Uji Multikolineritas	89
d. Uji Heteroskedastisitas	89
2. Analisis Substruktur	90
3. Pengujian Variabel Mediasi	96
4. Pengujian Sobel Test.....	99
5. Perhitungan Pengaruh	103
6. Rekapitulasi Hasil Penelitian	105
E. Pembahasan Hasil Penelitian	106
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	106
2. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah	107
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	107
4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	108
5. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Kepuasan Nasabah	109

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah.....	110
7. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah.....	110

BAB VPENUTUP

A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA 115

LAMPIRAN-LAMPIRAN 120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Research</i> gap Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	7
Tabel 1.2 : <i>Research</i> gap Atribut Produk terhadap Loyalitas	7
Tabel 1.3 : <i>Research</i> gap Kepuasan terhadap Loyalitas.....	8
Tabel 1.4 : <i>Research</i> gap Kepercayaan terhadap Kepuasan.....	8
Tabel 1.5 : <i>Research</i> gap Atribut Produk terhadap Kepuasan	9
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2 : Ringkasan penelitian terdahulu Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas.....	37
Tabel 2.3 : Ringkasan penelitian terdahulu Atribut Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas.....	39
Tabel 2.4 : Ringkasan penelitian terdahulu Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas.....	41
Tabel 2.5 : Ringkasan penelitian terdahulu Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan.....	42
Tabel 2.6 : Ringkasan penelitian terdahulu Atribut Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan.....	43
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 : Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2 : Usia Responden	77
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden	78
Tabel 4.4 : Hasil Skor Kuesioner	79
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Instrumen	83

Tabel 4.6	: Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	84
Tabel 4.7	: Hasil Uji Normalitas Hasil Skor Kuesioner.....	86
Tabel 4.8	: Hasil Uji Linearitas Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan.....	87
Tabel 4.9	: Hasil Uji Linearitas Kepuasan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Batara iB	87
Tabel 4.10	: Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan.....	88
Tabel 4.11	: Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Batara iB	88
Tabel 4.12	: Hasil Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah.	88
Tabel 4.13	: Hasil Uji Multikolinearitas Hasil Skor Kuesioner	89
Tabel 4.14	: Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer.....	90
Tabel 4.15	: Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah.....	90
Tabel 4.16	: ANOVA dengan nilai F dan Sig	91
Tabel 4.17	: Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah.....	92
Tabel 4.18	: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah	93
Tabel 4.19	: ANOVA dengan nilai F dan Sig	94
Tabel 4.20	:Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah	94
Tabel 4.21	: Koefisien Kepercayaan terhadap Kepuasan.....	99
Tabel 4.22	: Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas.....	100
Tabel 4.23	: Standar Error Kepercayaan terhadap Kepuasan.....	100
Tabel 4.24	: Standar Error Kepuasan terhadap Loyalitas	100

Tabel 4.25 : Koefisien Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap	
Kepuasan.....	101
Tabel 4.26 : Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas.....	101
Tabel 4.27 : Standar Error Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap	
Kepuasan.....	102
Tabel 4.28 : Standar Error Kepuasan terhadap Loyalitas.....	102
Tabel 4.29 :Rekapitulasi Hasil Penelitian	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Hasil Skor Kuesioner.....	46
Gambar 3.1 : Diagram Jalur Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi	64
Gambar 4.1 : Normal P-Plot (Persamaan 1).....	85
Gambar 4.2 : Normal P-Plot (Persamaan 2).....	86
Gambar 4.3 : <i>Strategi Causal Step</i> (Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan).....	96
Gambar 4.4 : <i>Strategi Causal Step</i> (Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan)...	98

DAFTAR LAMPIRAN

1. Form C
2. Lembar Konsultasi Pembimbing I
3. Lembar Konsultasi Pembimbing II
4. Kuesioner Penelitian
5. Hasil Pengolahan Data
6. Tabel F
7. Tabel T

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan bisnis perbankan yang begitu ketat, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan.¹

Loyalitas nasabah menjadi tujuan akhir perusahaan perbankan jika ingin *survive* dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Mempertahankan nasabah berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perbankan, karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan waktu dan biaya dibanding mempertahankan nasabah yang ada. Seperti yang diungkapkan Kotler bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru.² Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan

¹Bowo, N.H. Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 2 No.1, Mei 2003.

²Kotler, Philip dan Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Indeks, 2003, hlm 58.

kelangsungan hidup perusahaan.³

Nasabah yang loyal tidak akan ragu mengembangkan sikap yang mendukung produk perbankan yang dikonsumsi. Sebagai contoh, dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan produk perbankan kepada orang lain, loyal kepada produk-produk perbankan tersebut. Sebaliknya, produk yang gagal bekerja sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif. Sebagai contoh, dengan berkata negatif tentang produk, pindah kepada perbankan yang lain dan tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan yang lain.⁴

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan harus membuat produk berkualitas, yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan nasabah. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek atau produk.⁵ Berdasarkan pendapat Mowen dan Minor, dalam hal ini nasabah menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Selain itu loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang.⁶ Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).⁷ Jadi produk yang sesuai dengan keinginan nasabah merupakan komponen yang menentukan loyalitas dari konsumen tersebut. Konsumen

³Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013, hlm 136.

⁴*Ibid*, hlm 238-239.

⁵Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Press, 2008, hlm 79.

⁶*Ibid*, hlm 82.

⁷*Ibid*, hlm 79.

dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudian Sumarwan berpendapat bahwa seorang konsumen melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut.⁸ Maka atribut produk itu harus mempunyai keistimewaan dan manfaat yang dicari oleh konsumen.

Seiring dengan persaingan perbankan yang semakin pesat, mengharuskan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar tetap eksis didunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank diharuskan kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Apalagi produk tabungan merupakan produk paling memikat bagi bank untuk memperkuat fungsi penghimpunan dana bank. Tujuan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah adalah untuk meningkatkan daya saing melalui penyediaan alternatif layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁹ Suatu produk yang diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk tersebut. Adapun atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak

⁸Surmawan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, hlm 123.

⁹ www.btn.co.id

ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, investasi yang halal dan melakukan aktivitas sesuai syariah.¹⁰ Atribut-atribut produk Islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Salah satu produk tabungan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah tabungan Batara iB. Produk tabungan Batara iB adalah produk simpanan dana masyarakat yang menggunakan akad wadiah.¹¹

Dasar utama kegiatan bank adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana masyarakat maupun penyaluran dana, banyak upaya yang ditempuh bank, antara lain diversifikasi jenis-jenis tabungan yang dilengkapi sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung. Mencermati banyaknya jumlah bank yang menawarkan jenis-jenis tabungan dengan serangkaian atribut yang sedemikian melekat itu menyebabkan persaingan antar bank untuk menarik nasabah semakin meningkat. Banyak faktor yang menentukan keputusan seseorang dalam memilih bank sebagai tempat menabung, seperti kualitas pelayanan, lokasi, iklan yang menarik, hadiah yang diberikan, bonafiditas bank dan lain sebagainya. Namun yang paling mendasar adalah kepercayaan masyarakat pada bank tersebut. Dalam produk yang mengandalkan hubungan antara konsumen dan penyedia jasa maka kepercayaan inilah menjadi hal yang

¹⁰Agung Purwo. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

¹¹Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm 85.

mendasar bagi kinerja bank dan sangat menentukan kelangsungan usaha bank yang bersangkutan.¹² Karena kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam merebut pasar.

Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹³ Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.¹⁴ Tjiptono menyatakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*.¹⁵ Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.¹⁶

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Syariah selalu berusaha mengutamakan kepuasan dan kenyamanan nasabah dengan meningkatkan

¹²Gunarto Suhardi. *Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*. Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2008, hlm 101.

¹³Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks, 2004, hlm 42.

¹⁴Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007, hlm 24.

¹⁵Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi, 1997, hlm 36.

¹⁶Syamsi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol. 5 No. 1, April 2008, hlm 23.

layanannya, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah seperti: adanya keluhan terkait pelayanan penggunaan ATM yang kadang lambat dalam bertansaksi, ATM yang terkadang mengalami crash dan gangguan (*offline*) serta antrian bertransaksi di teller yang cukup memakan waktu lama. Fakta empiris menunjukkan bahwa bank syariah maupun bank konvensional melakukan peningkatan kualitas layanan baik yang terkait dengan jaminan resiko nasabah, maupun kemudahan-kemudahan pelayanan dan fitur-fitur untuk menciptakan kepuasan nasabah yang pada akhirnya menjadikan nasabah loyal kepada bank tersebut. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

¹⁷Alida, Palilati. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9 No. 1 2007, hlm 74.

Tabel 1.1

Research gap Kepercayaan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas	1. Lukman Hakim 2. Widiyanto Bangun Prasetyo
	Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas	Fasochah Hartono

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Lukman Hakim dan Widiyanto Bangun Prasetyo menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fasochah Hartono yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.2

Research gap Atribut Produk terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap loyalitas	1. Taufiq Ramsa Somantri 2. Sonya Ika Nurita Sari
	Tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas	Djoko Dwi Kusumajanto dan Agus Hermawan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Taufiq Ramsa Somantri dan Sonya Ika Nurita Sari menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djoko Dwi Kusumajanto dan Agus Hermawan yang menunjukkan bahwa atribut produk

yang terdiri dari citra merek dan layanan perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.3

***Research gap* Kepuasan terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Leni Astuti 2. Wahyu Agung Waluyo
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas	Nokma Aditya Nugroho

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Leni Astuti dan Wahyu Agung Waluyo menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.4

***Research gap* Kepercayaan terhadap Kepuasan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kepuasan	1. Ahmad Guspul 2. Tri Yulianto
	Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan	Fasocha Hartono

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah yang diteliti oleh Ahmad Guspul dan Tri Yulianto menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fasocha Hartono yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1.5

***Research gap* Atribut Produk terhadap Kepuasan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap kepuasan	1. Nokma Aditya Nugroho 2. Wiwik Fikriyah
	Tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan	Rahman El. Yunusi

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah yang diteliti oleh Nokma Aditya Nugroho dan Wiwik Fikriyah menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman El. Yunusi yang menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kepercayaan, atribut produk dan kepuasan yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas serta variabel kepercayaan dan atribut produk yang dipandang berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah **“Pengujian Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasbaah terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang?
5. Bagaimana pengaruh atribut produk tabungan Batara iB terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening antara atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah dalam

menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang kepercayaan nasabah, atribut produk tabungan Batara iB, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.

D. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk tabungan Batara iB terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening antara atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.

E. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memfokuskan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pihak manajemen perbankan sebagai bahan masukan kinerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan produk tabungan Batara iB yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah dalam Islam.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum tentang objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

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

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses. Seperti yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt terdapat dua aspek penggerak kerja sama yaitu kepercayaan dan komitmen.¹⁸ Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan merupakan inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang ditawarkan pada konsumen apabila tidak ada unsur kepercayaan didalamnya maka akan menjadi sia-sia.¹⁹

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.²⁰ Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang

¹⁸Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol 58 July, pp.20-38 1994, hlm 22.

¹⁹Gunara Thorik dan Utus Hardiono. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: MadaniA Prima, 2007, hlm 95.

²⁰Mamang Etta dan Sopian. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013, hlm 201.

dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.²¹ Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat

a. Komponen Kepercayaan

Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2006), yaitu :

1) Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2) Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3) Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

²¹*Ibid*

4) Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan

5) Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

b. Manfaat Adanya Kepercayaan

Morgan dan Hunt menjelaskan manfaat dari adanya kepercayaan, yaitu:²²

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

²²Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt (1994) *The Comitmant – Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing Vol. 58, 20 – 38

2. Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui produk yang ditawarkan, sedangkan nasabah mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Atribut dapat berupa fisik, warna, label, harga, kemasan pelayanan dan sebagainya. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi nasabah.

Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian.²³ Sedangkan menurut Simamora, atribut produk adalah: faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.²⁴

a. Unsur-Unsur Atribut Produk

Kotler dan amstrong, menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian

²³Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 103.

²⁴Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Edisi Pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 147.

manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk meliputi:²⁵

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk ke

²⁵Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi sebelas. Jakarta: Indeks, hlm 347.

dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

b. Atribut Produk Tabungan dalam Islam

Iqbal dalam Rahman El-Yunusi menjelaskan bahwa kerangka kerja dasar dari sistem keuangan Islam adalah sebuah susunan peraturan dan hukum, yang secara bersama-sama disebut syariah, aspek-aspek ekonomi pemerintahan, sosial, politik dan budaya dari masyarakat Islam. Prinsip-prinsip dasar dari sistem keuangan Islam dapat disimpulkan sebagai berikut:²⁶

1) Pengharaman bunga

Pengharaman riba sebuah kata yang berarti “sebuah sampingan” dan diinterpretasikan sebagai “setiap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun penjualan.

2) Bagi resiko

Karena bunga diharamkan, pemberi dana menjadi investor daripada kreditor.

3) Uang sebagai modal potensial.

Uang dianggap sebagai modal potensial manakala ia menjadi modal aktual hanya ketika digunakan untuk aktivitas produktif.

²⁶Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, *Jurnal: Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, Jurnal: *Annual Convergence on Islamic Studies* ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009.

4) Pengharaman perilaku spekulatif.

Sebuah sistem finansial Islam mengharamkan transaksi dengan ketidakpastian yang ekstrim, judi, dan penuh resiko.

5) Melakukan kontrak yang halal

Islam menganggap kontrak obligasi dan keterbukaan akan informasi sebagai hal yang sakral.

6) Aktivitas sesuai syariah.

Hanya aktivitas bisnis yang tidak melawan aturan-aturan syariah cocok untuk diberikan investasi

Apabila nasabah dapat merasakan manfaat dari atribut-atribut khas yang melekat pada bank syariah maka akan memberikan penilaian yang positif atas atribut tersebut. Sebagaimana Oliver dalam Mujiharjo mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.²⁷

Adapun atribut produk dari bank syariah menurut Iqbal dalam Rahman El Yunusi:²⁸

1. Tidak mengandung unsur riba.

Riba merupakan penambahan pendapatan secara tidak sah (*batil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi

²⁷*Ibid*

²⁸*Ibid*

pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dan yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

2. Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil

Suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

3. Menghindari unsur *gambling*/ judi (*maisir*).

Maisir merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

4. Melakukan investasi yang halal.

Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh Perbankan Syariah.

5. Melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah.

Bank syariah melakukan kegiatan perbankan dengan menggunakan *profit* dan *falah* (mencari kemakmuran di dunia dan di akhirat). Bank syariah tidak hanya sekedar menyalurkan uang tetapi terus berupaya meningkatkan kembalian atau *return of investment* sehingga lebih menarik dan lebih memberi kepercayaan bagi pemilik dana.

c. Tabungan Batara iB

Tabungan Batara iB merupakan salah produk tabungan Bank Tabungan Negara (BTN) untuk para nasabah sebagai bentuk penyimpanan sehari-hari.²⁹ Produk tabungan ini dihadirkan sebagai media penyimpanan dana masyarakat dalam mata uang rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Wadi'ah. Dimana bank tidak menjanjikan bagi hasil tetapi dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

Kemudahan dan Kenyamanan Layanan

- Hanya dengan setoran awal Rp.50.000,- telah dapat memiliki Tabungan Batara iB
- Pembukaan rekening, penyetoran maupun penarikan dana tabungan dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang Syariah Bank BTN dan Layanan Syariah pada Kantor Cabang / Kantor Cabang Pembantu Bank BTN (Konvensional) di seluruh Indonesia.
- Keleluasaan dalam melakukan transaksi melalui ATM Bank BTN dan/atau melalui jaringan ATM Bersama.
- Tersedia juga pilihan rekening gabungan atau joint account (khusus Tabungan Batara iB perorangan)

Fasilitas

- Bebas biaya administasi bulanan maupun tahunan.

²⁹www.btn.co.id

- Penabung dilindungi asuransi jiwa dan premi asuransi ditanggung oleh bank.
- Adanya fasilitas *Auto Debit* untuk memudahkan melakukan pembayaran tagihan, pembayaran angsuran pembiayaan, termasuk pembayaran zakat.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.³⁰

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.³¹ Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.³² Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut,

³⁰Mamang Etta dan Sopian. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013, hlm 180

³¹*Ibid*, hlm 181.

³²*Ibid*

informasi dari orang lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.³³ Sedangkan menurut Peter dan Olson kepuasan konsumen adalah sebuah konsep yang kritis pada pemasaran dan riset konsumen.³⁴ Apabila konsumen puas atas suatu produk, jasa atau merek, mereka akan lebih suka melanjutkan pembeliannya dan menceritakan kepada orang lain dari pengalaman mereka.

a. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:³⁵

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk

³³Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks, hlm 32.

³⁴Peter, Paul J dan Jerry C. 1999. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga, hlm 402.

³⁵Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andy, hlm 22.

bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah, agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengalami kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei pelanggan (*Customer Survey*)

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dengan melakukan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Loyalitas Nasabah.

Loyalitas menurut Oliver adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁶ Sedangkan definisi lain menyebutkan loyalitas adalah perilaku nasabah yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).³⁷ Konsep lain mengenai loyalitas nasabah menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seseorang pelanggan loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.³⁸ 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.

³⁶Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, hlm 129.

³⁷Griffin. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga, hlm 67.

³⁸*Ibid*, hlm 68.

a. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁹

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*).

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*).

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

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

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

³⁹Hurriyati, Ratih. *loc.cit*, hlm 130.

b. Pengukuran Loyalitas Nasabah

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:⁴⁰

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Nokma Aditya Nugroho, Suharyono, Sunarti (2015) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada *Counter* Perdana di Gresik)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 41,7%.⁴¹

⁴⁰Fandi Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta: Erlangga, hlm 85.

⁴¹Aditya Nugroho, Nokma et.al. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Counter Perdana di Gresik)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 20 No. 1 1 Maret 2015.

Leni Astuti (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.⁴²

Taufiq Ramsa Somantri (2015), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Handphone Blackberry di Kota Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen.⁴³

Tri Yulianto (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI)”.⁴⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

Ahmad Guspul (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan

⁴²Astuti, Leni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015).

⁴³Taufiq Ramsa Somantri. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Handphone Blackberry di Kota Bandung)*. Skripsi, (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2015).

⁴⁴Tri Yulianto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI)*. Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015)

terhadap kepuasan nasabah serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁵

Lukman Hakim (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.⁴⁶

Sonya Ika Nurita Sari (2014), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulung Agung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas.⁴⁷

Wiwik Fikriyah (2014), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Handphone Samsung Android Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma’had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan

⁴⁵Guspul, Ahmad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*. Jurnal PPKM Vol. 2 No.1 2014. Diakses pada 15 Oktober 2016.

⁴⁶Hakim, Lukman. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Skripsi, (Semarang: Universitas Pandanaran, 2014).

⁴⁷Sonya Ika Nurita Sari. *Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulungagung*. Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014).

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁸

Wahyu Agung Waluyo (2013), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada karsa Utama Mall Kota Gorontalo).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁹

Widiyanto Bangun Prasetyo (2013), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi).⁵⁰

Agus Bastiar (2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t

⁴⁸Wiwik Fikriyah. *Pengaruh Atribut Produk Handphone Samsung Android Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang)*. Skripsi, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014).

⁴⁹Waluyo, Wahyu Agung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada karsa Utama Mall Kota Gorontalo)*. Skripsi, (Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo, 2013).

⁵⁰Widiyanto Bangun Prasetyo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Skripsi, (Purwodadi: Universitas Negeri Terbuka Purwodadi, 2013).

hitung 2,857 dengan nilai signifikansi 0,005 dan koefisien regresi sebesar 0,156.⁵¹

Faisal Matriadi (2012), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomflexi di Kota Lhokseumawe”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Telkomflexi di kota Lhokseumawe dengan kontribusi sebesar 54,8%.⁵²

Ulfariyah (2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kep Jatibarang Indramayu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kep Jatibarang Indramayu.⁵³

Neni Sugiyati (2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT. Best Link Global Logistics”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

⁵¹Agus Bastiar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)*. Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012).

⁵²Faisal Matriadi. *Pengaruh Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomflexi di Kota Lhokseumawe*. *Jurnal Visioner & Strategis* Vol. 1 No. 2, September 2012.

⁵³Ulfariyah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kep Jatibarang Indramayu*. Skripsi, (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2012)

positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT. Best Link Global Logistics.⁵⁴

Anggi Pramtama Yulianto (2010), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening⁵⁵”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh total atribut produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 31,2%.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Leni Astuti (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
2	Nokma Aditya Nugroho, Suharyono, Sunarti (2015)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada <i>Counter Perdana</i> di Gresik) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
3	Taufiq Ramsa Somantri (2015)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Handphone Blackberry di Kota Bandung) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana

⁵⁴Sugiyati, Neni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Best Link Global Logistics*. Skripsi, (Semarang: Universitas Semarang, 2012).

⁵⁵Anggi Pramtama Yulianto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010).

4	Tri Yulianto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen
5	Ahmad Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana
6	Lukman Hakim (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen
7	Sonya Ika Nurita Sari (2014)	Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulung Agung (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel penerapan nilai islam sebagai variabel independen
8	Wiwik Fikriyah (2014)	Pengaruh Atribut Produk Handphone Samsung Android Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
9	Wahyu Agung Waluyo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada karsa Utama Mall Kota Gorontalo) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen

10	Widiyanto Bangun Prasetyo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen
11	Agus Bastiar (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan sebagai variabel independen
12	Faisal Matriadi (2012)	Pengaruh Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomflexi di Kota Lhokseumawe (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
13	Neni Sugiyati (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT. Best Link Global Logistics (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan jasa sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
14	Ulfariyah (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kep Jatibarang Indramayu (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
15	Anggi Pramtama Yuliantanto (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan jasa sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2017

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan suatu pelanggan terhadap suatu perusahaan dan produk tertentu. Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan sebagai faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship* yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.⁵⁶ Oleh karena itu, kepercayaan memegang peranan penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Lukman Hakim, Widiyanto Bangun Prasetyo dan Neni Sugiyati yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Lukman Hakim (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">▪ Menggunakan analisis regresi berganda▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel

⁵⁶ Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol 58 July, pp.20-38 1994, hlm 22.

		Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima (Skripsi)	independen
2	Widiyanto Bangun Prasetyo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen
3	Neni Sugiyati (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT. Best Link Global Logistics (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan jasa sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2017

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas

Produk yang sesuai dengan keinginan nasabah merupakan komponen yang menentukan loyalitas dari nasabah tersebut. Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu jika semakin baik dan lengkap atribut suatu produk maka akan

meningkat pula loyalitas pelanggan dari pelanggan itu sendiri. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Taufiq Ramsa Somantri, Sonya Ika Nurita Sari dan Anggi Pramtama Yulianto yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu Atribut Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Taufiq Ramsa Somantri (2015)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Handphone Blackberry di Kota Bandung) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana
2	Sonya Ika Nurita Sari (2014)	Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulung Agung (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel penerapan nilai islam sebagai variabel independen
3	Anggi Pramtama Yulianto (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan jasa sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2017

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : Atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama.⁵⁷ Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan nilai positif dari pelanggannya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Leni Astuti, Wahyu Agung Waluyo dan Ulfariyah yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁵⁷ Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat, hlm 159.

Tabel 2.4
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Leni Astuti (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
2	Wahyu Agung Waluyo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada karsa Utama Mall Kota Gorontalo) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen
3	Ulfariyah (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kep Jatibarang Indramayu (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2017

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa

tindakan lain akan memberikan hal positif baginya. Kurangnya kepercayaan yang dimiliki seorang nasabah akan menurunkan kepuasan bagi nasabah. Oleh karena itu ketika kepercayaan seorang nasabah meningkat maka akan meningkatkan pula kepuasan nasabah. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Tri Yulianto, Ahmad Guspul dan Agus Bastiar yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.5
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Tri Yulianto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen
2	Ahmad Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen ▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana
3	Agus Bastiar (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan sebagai variabel independen

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2017

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

5. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB Terhadap Kepuasan Konsumen

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memperhatikan beberapa faktor yang terdapat pada produk. Pengembangan atribut produk sangat perlu dilakukan untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Nokma Aditya Nugroho et.al, Wiwik Fikriyah dan Faisal Matriadi yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.6
Ringkasan Penelitian Terdahulu Atribut Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nokma Aditya Nugroho, Suharyono, Sunarti (2015)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada <i>Counter</i> Perdana di Gresik) (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi berganda

2	Wiwik Fikriyah (2014)	Pengaruh Atribut Produk Handphone Samsung Android Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang) (Skripsi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda
3	Faisal Matriadi (2012)	Pengaruh Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomflexi di Kota Lhokseumawe (Jurnal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan analisis regresi berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2017

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

6. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Agus Bastiar, Ahmad Guspul dan Tri Yulianto dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Leni Astuti, Wahyu Agung Waluyo dan Widiyanto Bangun Prasetyo dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan terhadap loyalitas. Disamping itu Lukman Hakim, Neni Sugiyati dan Widiyanto Bangun

Prasetyo dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

7. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Antara Atribut Produk Terhadap Loyalitas

Nokma Aditya Nugroho et.al, Wiwik Fikriyah dan Faisal Matriadi dalam penelitiannya menemukan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Leni Astuti, Wahyu Agung Waluyo dan Widiyanto Bangun Prasetyo dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Disamping itu Taufiq Ramsa Somantri, Sonya Ika Nurita Sari dan Anggi Pramtama Yulianto dalam penelitiannya menemukan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

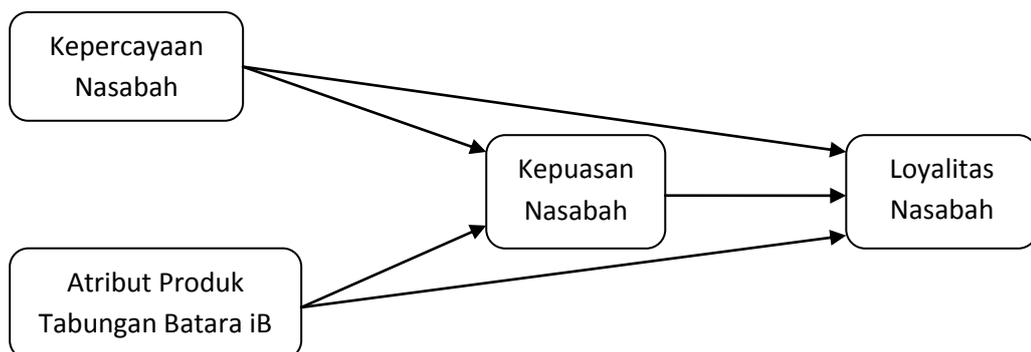
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting⁵⁸. Maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵⁹ Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya

⁵⁸ Wulandari, Frida Setya Ayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)* 2015, hlm: 36.

⁵⁹ Prasetyo, Bambang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers., hlm 76

masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.⁶⁰ Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

- H₁ = Diduga kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₂ = Diduga atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₃ = Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₄ = Diduga kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H₅ = Diduga atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H₆ = Diduga kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
- H₇ = Diduga atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

⁶⁰ Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, hlm 67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah semua nasabah tabungan Batara iB pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.
2. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara kepercayaan dan atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

B. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.⁶¹ Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

⁶¹ Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.⁶² Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁶³ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner/angket yang diberikan kepada pengguna produk jasa tabungan Batara iB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

⁶² Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 22

⁶³ *Ibid*, hlm 21.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁴ Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁶⁵ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna tabungan Batara iB di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang. Sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁶⁶

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak 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).

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut.⁶⁷

⁶⁴Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 11

⁶⁵ Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, hml 76.

⁶⁶ *Ibid*, hlm 77.

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

$$n = \frac{N}{1+N(0,10)^2}$$

$$n = \frac{30.188}{1+30.188(0,10)^2}$$

$$n = \frac{30.188}{302,88}$$

$$n = 99,66 = 100$$

b. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dalam pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.⁶⁸ Adapun pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan:

- 1) Nasabah aktif tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang.
- 2) Sudah menjadi nasabah tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang lebih dari satu tahun.

⁶⁷ Umar Husein. 2003. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, hlm 108.

⁶⁸Noor Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, hlm 155.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁹ Dalam hal ini responden yang dimaksud adalah nasabah pengguna tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Palembang.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁰ Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| a. SS | = Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| b. S | = Setuju | diberi skor | 4 |
| c. N | = Netral | diberi skor | 3 |
| d. TS | = Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| e. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

⁶⁹ Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm 199.

⁷⁰ Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, hlm 168.

F. Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁷¹ Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁷² Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.⁷³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah (X_1) dan atribut produk tabungan Batara iB (X_2).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁷⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat

⁷¹Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 59.

⁷²Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 36.

⁷³Martono, Nanang. Op.Cit, hlm 61.

⁷⁴*Ibid*, hlm 61.

diamati dan diukur.⁷⁵ Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat.⁷⁶ Variabel *intervening* (variabel antara) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruksi dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruksi atau variabel tersebut.⁷⁷

1. Kepercayaan Nasabah

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁷⁸ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Reputasi.
- b. Memberikan Jaminan atas produk yang digunakan.
- c. Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan.

⁷⁵Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 61.

⁷⁶Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 62.

⁷⁷Nasir, Muhammad 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, hlm 152.

⁷⁸Mamang Etta dan Sopian. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013, hlm 201.

d. Melakukan Inovasi produk

2. Atribut Produk Tabungan

Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan keputusan pembelian.⁷⁹

Dalam penelitian ini atribut produk tabungan Batara iB adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh nasabah Tabungan Batara iB dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk menggunakan tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Tidak ada unsur riba
- b. Menggunakan sistem bagi hasil
- c. Tidak ada unsur ketidakpastian (*gharar*)
- d. Tidak ada unsur judi (*maysir*)
- e. Digunakan untuk investasi yang halal

3. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.⁸⁰ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepuasan terhadap keseluruhan.
- b. Kesesuaian dengan harapan konsumen

⁷⁹Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 103.

⁸⁰ Mamang Etta dan Sopian. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013, hlm 201

c. Memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

4. Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver, loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸¹ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Repeat (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. Refralls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepercayaan Nasabah	semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> a. Reputasi. b. Memberikan Jaminan atas produk yang digunakan. c. Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. d. Melakukan Inovasi produk 	Zulkifli, 2012
Atribut Produk Tabungan Batara Ib	Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh nasabah Tabungan Batara iB dan dijadikan dasar pengambilan	<ol style="list-style-type: none"> a. Tidak ada unsur riba b. Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil c. Tidak ada unsur ketidakpastian (<i>gambling</i>) 	Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, Jurnal 2009

⁸¹Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, hlm 129.

	keputusan untuk menggunakan tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang	d. Tidak ada unsur judi (<i>maisir</i>) e. Melakukan investasi yang halal f. Melakukan aktivitas sesuai dengan syariah kebutuhan.	
Kepuasan Nasabah	suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen	a. Kepuasan terhadap keseluruhan b. Kesesuaian dengan harapan konsumen c. Memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	Enderwita, 2013
Loyalitas Nasabah	Merupakan situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang	a. Repeat (kesetiaan terhadap pembelian produk) b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) c. Refralls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)	Kotler and Keller, "Customer Loyalty"

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁸² Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif pada

⁸² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 89.

signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid.⁸³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁸⁴ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁸⁵ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.2
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁸⁶

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

⁸³Soeryanto Soegoto, Eddy. 2008. *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, hlm 126

⁸⁴Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, hlm 99.

⁸⁵Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, hlm 129.

⁸⁶Ibid, hlm 231.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisa regresi berganda.⁸⁷

M (KEPUASAN) = β KEPERCAYAAN + β ATRIBUT + e_1 (Persamaan Struktural 1)

Y (LOYALITAS) = β KEPERCAYAAN + β ATRIBUT + β KEPUASAN + e_1 (Persamaan Struktural 2)

Dimana:

Variabel Bebas : Kepercayaan, Atribut Produk

Variabel Terikat : Loyalitas

Variabel Intervening : Kepuasan

⁸⁷Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian:Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm 265.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki 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.⁸⁸

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁸⁹ Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁸⁸Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 113.

⁸⁹Ringgit Tri Astiti. Pengaruh NPF Terhadap ROA Dengan CAR dan BOPO Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*, UIN Raden Fatah., hlm 65

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.⁹⁰ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.⁹¹

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual

⁹⁰Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm 11. Diakses pada 6 Oktober 2016

⁹¹Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁹² Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolut residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali, analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi liner berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.⁹³ Sedangkan menurut Noor, analisis jalur adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan

⁹² Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

⁹³ Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, hlm 174.

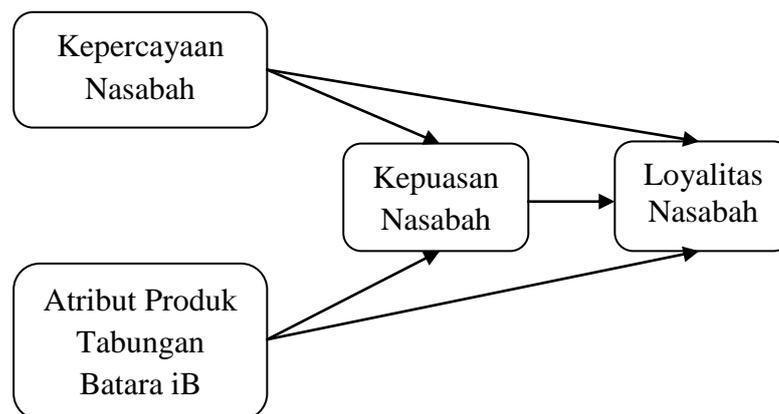
dalam bentuk diagram.⁹⁴ Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak diukur.

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

Gambar 3.1
Diagram jalur Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening



Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$M (\text{KEPUASAN}) = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{ATRIBUT} + e_1$$

(Persamaan Struktural 1)

$$Y (\text{LOYAL}) = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{ATRIBUT} + \beta \text{KEPUASAN} + e_1$$

(Persamaan Struktural 2)

⁹⁴ Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media group, hlm 265.

Tahap III

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural 2

a. Analisis Substruktural I

$$M (\text{KEPUASAN}) = \beta\text{KEPERCAYAAN} + \beta\text{ATRIBUT} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

1) Mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk secara simultan terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan atribut produk terhadap kepuasan secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan atribut produk terhadap kepuasan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - a. Menghitung F-hitung.
 - b. Menghitung F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
 - c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 - 1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - d. Mengambil keputusan.
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.
 - a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk secara parsial terhadap Kepuasan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan atribut produk terhadap kepuasan digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis.
- Mengetahui besarnya angka t-hitung
- Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- Menentukan kriteria uji hipotesis.
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
 - a. Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Membuat keputusan.

b. Analisis Substruktural II

$$Y(\text{LOYAL}) = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{ATRIBUT} + \beta \text{KEPUASAN} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

1) Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Atribut Produk dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

- Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - a. Menghitung F-hitung.

b. Menghitung F-tabel dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).

c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Mengambil keputusan.

-Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Atribut Produk dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan hipotesis.
- Mengetahui besarnya angka t-hitung.
- Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
- Menentukan kriteria uji hipotesis.
- Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:
 - a. Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Membuat keputusan.

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau *Intervening* (Versi Baron dan Kenny)

Analisis variabel mediasi Baron dan Kenny⁹⁵ yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$.

⁹⁵Baron, R. M and Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychologi*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. Americal Pshcological Association, Inc. 1986

- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$.
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien $b \neq 0$. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Sebenarnya koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi (1) variabel independen mempengaruhi mediator dan (2) mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partial mediation*.⁹⁶

⁹⁶Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-227. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007).

Ada tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
- c. *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baron dan Kenny⁹⁷ menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat melakukan analisis regresi sebanyak empat kali.

- a. X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

- b. X memprediksi M

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-a. Jalur ini nilainya diharapkan juga signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

⁹⁷ Baron, R. M and Kenny, D. A., 1986. Loc.Cit.

c. M memprediksi Y (mengestimasi DV dengan mengendalikan IV

Sekarang kita menganalisis efek M dan X terhadap Y. Masukkan X dan M sebagai prediktor terhadap Y. Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi nilai M terhadap Y kita namakan jalur-b, sedangkan prediksi nilai X terhadap Y kita namakan jalur-c'. Jalur b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c' nilainya diharapkan tidak signifikan.

Jadi empat tahapan prosedurnya analisisnya, yaitu:

1. Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X sebagai prediktor
2. Mengestimasi jalur-a : meregres M dengan X sebagai prediktor
3. Mengestimasi jalur-b : meregres Y dengan M sebagai prediktor
4. Mengestimasi jalur-c' : meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor

Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

Intinya menurut Baron dan Kenny⁹⁸, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

- a. Jalur-c : signifikan
- b. Jalur-a : signifikan
- c. Jalur-b : signifikan
- d. Jalur-c' : signifikan

Selain itu pengujian variabel mediator dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan

⁹⁸*Ibid*

non parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Preacher dan Hayes⁹⁹ telah mengembangkan uji sobel dan bootstrapping dalam bentuk *script* SPSS dengan ketentuan nilai $z\text{-value} > 1,96$ atau $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Pengujian uji sobel dapat dilakukan dengan empat tahap yaitu:

- a. Melihat koefisien antara variabel independen dan mediator (koefisien A)
- b. Melihat koefisien antara variabel mediator dan dependen (koefisien B)
- c. Melihat standar eror dari A
- d. Melihat standar eror dari B

4. Perhitungan Pengaruh

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan
 $X_1 \rightarrow M$
 - Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Kepuasan
 $X_2 \rightarrow M$
 - Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas
 $M \rightarrow Y$
 - Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas
 $X_1 \rightarrow Y$
 - Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Loyalitas

⁹⁹ Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. 2007. Loc. Cit

$$X_2 \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$$

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden nasabah produk tabungan Batara iB PT. BTN Syariah Cabang Palembang, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa nasabah PT. BTN Syariah Cabang Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan

informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang.

2. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	9	9,0	9,0	9,0
20-29 Tahun	33	33,0	33,0	42,0
30-39 tahun	35	35,0	35,0	77,0
40-49 tahun	17	17,0	17,0	94,0
>50 tahun	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa nasabah PT. BTN Syariah Cabang Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 30-39 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 20 tahun kebawah sebanyak 9 orang, responden berusia 20-29 tahun sebanyak 33 orang, responden berusia 30-39 tahun sebanyak 35 orang, 40-49 tahun sebanyak 17 orang dan responden yang berusia 50 tahun keatas hanya 6 orang.

3. Pekerjaan Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	23	23,0	23,0	23,0
Pegawai Swasta	26	26,0	26,0	49,0
Wiraswasta/Pedagang	32	32,0	32,0	81,0
Pelajar/Mahasiswa	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah PT. BTN Syariah Cabang Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah wiraswasta/pedagang. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 23 orang, pegawai swasta sebanyak 26 orang, wiraswasta/pedagang sebanyak 32 orang dan pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang.

B. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan dan atribut produk tabungan Batara iB sebagai variabel terikat (*dependen*), kepuasan sebagai variabel antara (*intervening*) dan loyalitas sebagai variabel independen (*bebas*). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Kepercayaan	Kepercayaan1	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0
	Kepercayaan2	36	36	45	45	18	18	1	1	0	0
	Kepercayaan3	39	39	43	43	17	17	1	1	0	0
	Kepercayaan4	59	59	29	29	11	11	1	1	0	0
	Kepercayaan5	44	44	33	33	21	21	2	2	0	0
Atribut Produk Tabungan Batara iB	AtributProduk1	53	53	35	35	9	9	3	3	0	0
	AtributProduk2	56	56	34	34	10	10	0	0	0	0
	AtributProduk3	46	46	38	38	15	15	1	1	0	0
	AtributProduk4	54	54	34	34	11	11	1	1	0	0
	AtributProduk5	57	57	32	32	10	10	1	1	0	0
	AtributProduk6	37	37	41	41	20	20	2	2	0	0
Kepuasan	Kepuasan1	45	45	38	38	16	16	1	1	0	0
	Kepuasan2	69	69	25	25	5	5	1	1	0	0
	Kepuasan3	63	63	24	24	11	11	2	2	0	0
	Kepuasan4	62	62	29	29	8	8	1	1	0	0
	Kepuasan5	58	58	29	29	12	12	1	1	0	0
Loyalitas	Loyalitas1	44	44	35	35	20	20	1	1	0	0
	Loyalitas2	46	46	46	46	7	7	1	1	0	0
	Loyalitas3	60	60	32	32	7	7	1	1	0	0
	Loyalitas4	53	53	30	30	16	16	1	1	0	0
	Loyalitas5	51	51	36	36	12	12	1	1	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

1. Kepercayaan

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel kepercayaan, item pernyataan kepercayaan 1, 47% responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang memiliki reputasi yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 43% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 36% responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang memberikan jaminan atas Produk Tabungan Batara iB, sedangkan sisanya

sebanyak 45% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 39% responden menyatakan sangat setuju bahwa Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang mampu memenuhi kebutuhan nasabah, sedangkan sisanya sebanyak 43% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 59% responden menyatakan sangat setuju bahwa Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang mampu memenuhi keinginan nasabah, sedangkan sisanya sebanyak 29% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 44% responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang selalu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, sedangkan sisanya sebanyak 33% menyatakan setuju.

2. Atribut Produk Tabungan

Untuk variabel atribut produk tabungan, item pernyataan atribut produk 1, 53% responden menyatakan sangat setuju jika produk tabungan Batara iB tidak mengandung unsur riba, sedangkan sisanya sebanyak 35 % menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 56% responden menyatakan sangat setuju bahwa keuntungan Tabungan Batara iB dibagi menurut sistem bagi hasil, sedangkan sisanya sebanyak 34% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk tabungan Batara iB tidak mengandung unsur ketidakpastian (*gambling*) karena Islam menganggapnya sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral, sedangkan sisanya

sebanyak 38% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 54% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk tabungan Batara iB tidak mengandung unsur judi (*maisir*) karena Islam menganggapnya sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral, sedangkan sisanya sebanyak 34% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menggunakan tabungan Batara iB berarti nasabah telah melakukan investasi yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 32% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, 37% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di Tabungan Batara iB berarti saya telah melakukan aktivitas sesuai dengan syariah, sedangkan sisanya sebanyak 41% menyatakan setuju.

3. Kepuasan

Untuk variabel kepuasan, item pernyataan kepuasan 1, 45% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas menggunakan Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang, sedangkan sisanya sebanyak 38 % menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 69% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pihak bank, sedangkan sisanya sebanyak 25% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 63% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas atas pelayanan yang diberikan pihak bank, sedangkan sisanya sebanyak 24% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 62% responden menyatakan sangat setuju jika pelayanan yang telah diberikan pihak bank sesuai dengan harapan, sedangkan sisanya

sebanyak 29% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 58% responden menyatakan sangat setuju jika nasabah berkeinginan untuk merekomendasikan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang kepada orang lain, sedangkan sisanya sebanyak 29% menyatakan setuju

4. Loyalitas

Untuk variabel loyalitas, item pernyataan loyalitas 1, 44% responden menyatakan sangat setuju jika nasabah menginformasikan kebaikan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang ke orang lain, sedangkan sisanya sebanyak 35 % menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 46% responden menyatakan sangat setuju jika nasabah akan memberi saran kepada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang demi kemajuan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah, sedangkan sisanya sebanyak 46% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 60% responden menyatakan sangat setuju jika nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang tidak ingin pindah ke bank lain, sedangkan sisanya sebanyak 32% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 53% responden menyatakan sangat setuju jika PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan bank terbaik, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 51% responden menyatakan sangat setuju jika nasabah akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan tabungan di PT. Bank Tabungan

Negara (BTN) Syariah, khususnya Tabungan Batara iB, sedangkan sisanya sebanyak 36% menyatakan setuju

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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} 0,1966 , jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan 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 Corelation	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	Kepercayaan1	0,705	0,1966	Valid
	Kepercayaan2	0,676	0,1966	Valid
	Kepercayaan3	0,686	0,1966	Valid
	Kepercayaan4	0,776	0,1966	Valid
	Kepercayaan5	0,686	0,1966	Valid
Atribut Produk Tabungan Batara iB	Atribut Produk1	0,633	0,1966	Valid
	Atribut Produk2	0,590	0,1966	Valid
	Atribut Produk3	0,623	0,1966	Valid
	Atribut Produk4	0,658	0,1966	Valid
	Atribut Produk5	0,695	0,1966	Valid
	Atribut Produk6	0,615	0,1966	Valid
Kepuasan	Kepuasan1	0,642	0,1966	Valid
	Kepuasan2	0,811	0,1966	Valid
	Kepuasan3	0,732	0,1966	Valid
	Kepuasan4	0,768	0,1966	Valid

	Kepuasan5	0,702	0,1966	Valid
Loyalitas	Loyalitas1	0,680	0,1966	Valid
	Loyalitas2	0,776	0,1966	Valid
	Loyalitas3	0,577	0,1966	Valid
	Loyalitas4	0,669	0,1966	Valid
	Loyalitas5	0,683	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari 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	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kepercayaan	5 item pertanyaan	0,746	Reliabel
Atribut Produk Tabungan	6 item pertanyaan	0,703	Reliabel
Kepuasan	5 item pertanyaan	0,776	Reliabel
Loyalitas	5 item pertanyaan	0,701	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (kepercayaan, atribut produk tabungan Batara iB, kepuasan dan loyalitas) dapat dikatakan reliabel

D. Hasil Analisis Data

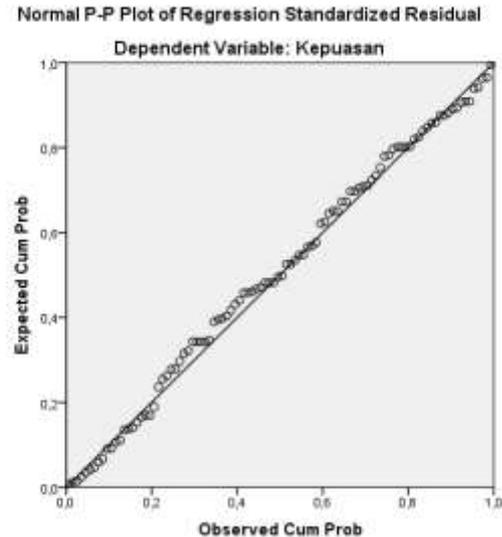
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi

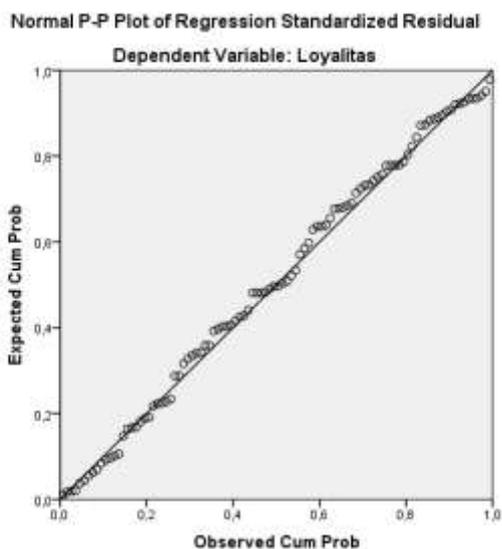
normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deketeksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas
Normal Probability Plot
(Persamaan 1)



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Gambar 4.2
Uji Normalitas
Normal Probability Plot
(Persamaan 2)



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.7
Uji Normalitas
Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada tabel 4.7 uji *Kolgomorov Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Persamaan 2

Tabel 4.10
Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan Nasabah

		Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepercayaan	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Tabel 4.11
Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Batara iB

		Sig.
Loyalitas Nasabah * Atribut Produk Tabungan Batara iB	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,010

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara atribut produk tabungan Batara Ib dan loyalitas nasabah.

Tabel 4.12
Uji Linearitas Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

		Sig.
Loyalitas Nasabah * Kepuasan	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,018

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0,000

$\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,473	2,115	0,434	2,303
Atribut Produk	0,473	2,115	0,388	2,575
Kepuasan			0,482	2,076

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel < 10 . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer 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 heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

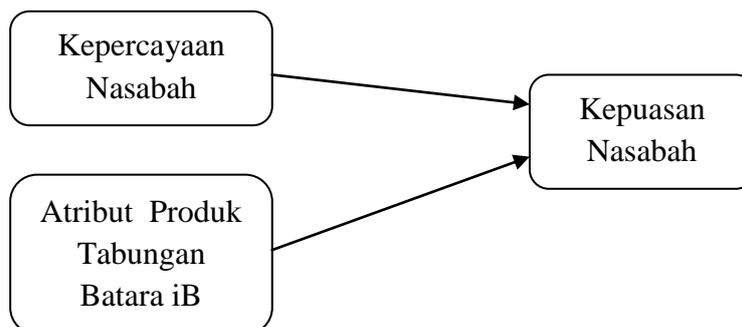
Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Kepercayaan	0,332	0,924
Atribut Produk	0,316	0,212
Kepuasan		0,549

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

2. Analisis Substruktur

a. Analisis Substruktur I



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

Tabel 4.15
Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah

Model	R Square
	0,518

Sumber: data diolah dari lampiran

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,518. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan Batara iB terhadap kepuasan secara simultan adalah 51,8%.

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

Tabel 4.16
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	52,202	0,000
Residual		
Total		

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $52,202 > F\text{-tabel}$ 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 Batara iB secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah. Besar pengaruhnya adalah 51,8% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,518) = 0,482$ atau sebesar 48,2%.

Tabel 4.17
Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB
secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	4,571	2,611	0,010
Kepercayaan	0,297	2,939	0,004
Atribut Produk	0,436	4,596	0,000

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-3) = 97$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,98472.

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.

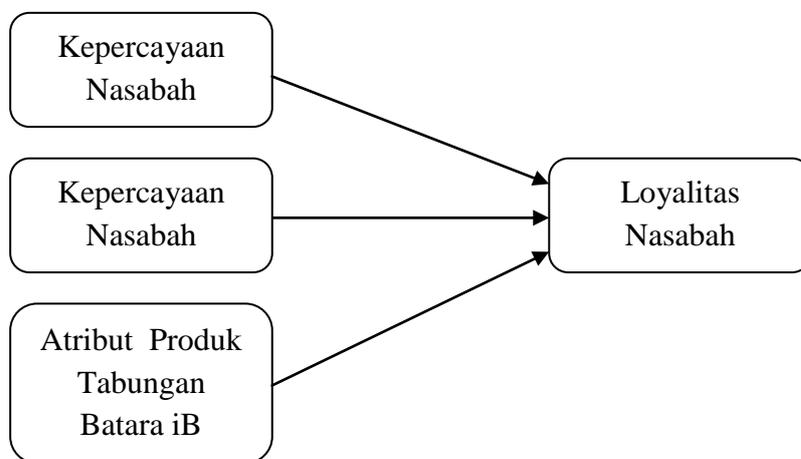
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $2,939 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98472, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah = 0,297 atau 29,7% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh Atribut produk Tabungan Batara iB terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $4,596 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98472, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara atribut produk tabungan

Batara iB terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh atribut produk tabungan Batara iB terhadap kepuasan nasabah = 0,436 atau 43,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

b. Analisis Substruktur II



$$M = \beta_{KEPERCAYAAN} + \beta_{KEPUASAN} + \beta_{ATRIBUT} + e_1$$

(Persamaan Struktural 2)

Tabel 4.18
Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Model	R Square
	0,561

Sumber: data diolah dari lampiran

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,561. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kepercayaan, kepuasan nasabah dan atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah secara simultan adalah 56,1%.

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

Tabel 4.19
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	40,824	0,000
Residual		
Total		

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $40,824 > F\text{-tabel}$ sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah kepercayaan, kepuasan dan atribut produk tabungan Batara iB secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah. Besar pengaruhnya adalah 56,1% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,561) = 0,439$ atau sebesar 43,9%.

Tabel 4.20
Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	3,890	2,370	0,020
Kepercayaan	0,221	2,320	0,022
Kepuasan	0,302	3,278	0,001
Atribut Produk	0,248	2,615	0,010

Sumber: data diolah dari lampiran

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498.

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $2,320 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah = 0,221 atau 22,1% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,022 < \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $3,278 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah = 0,302 atau 30,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$.

c. Pengaruh Atribut produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah.

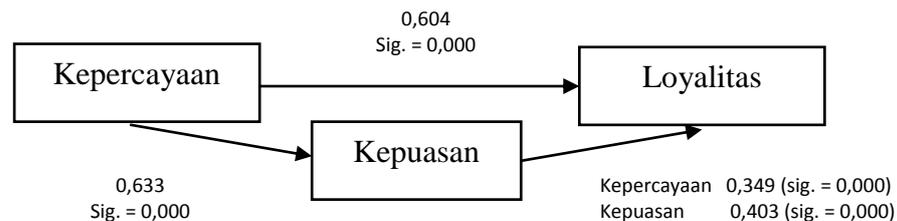
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar $2,615 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98498, sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya ada pengaruh antara atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh atribut produk tabungan Batara iB = 0,248 atau 24,8% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,010 < \alpha = 0,05$.

3. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 4.3



Sumber: data diolah dari lampiran 8

$$Y = \beta \text{KEPERCAYAAN} + \beta \text{KEPUASAN} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen kepercayaan (X_1).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepercayaan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,633

- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen kepercayaan (X_1).

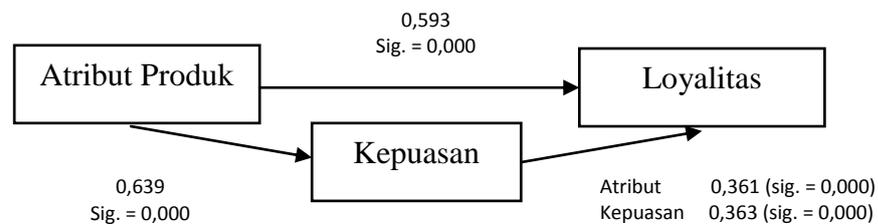
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepercayaan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,604

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel kepercayaan (X_1) serta variabel intervening kepuasan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa kepercayaan signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,403. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect* c' sebesar 0,349 yang lebih kecil dari c = 0,604. Pengaruh variabel independen kepercayaan terhadap variabel dependen loyalitas berkurang dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kepercayaan mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

b. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 4.4



Sumber: data diolah dari lampiran 8

$$Y = \beta \text{ATRIBUT} + \beta \text{KEPUASAN} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen atribut produk tabungan Batara iB (X_2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa atribut produk tabungan Batara iB signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,639

- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen atribut produk tabungan Batara iB (X_2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa atribut produk tabungan Batara iB tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,593.

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel atribut produk tabungan Batara iB (X_2) serta variabel intervening kepuasan (M)

Hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol atribut produk tabungan Batara iB dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,363. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,361 yang lebih kecil dari $c = 0,363$. Pengaruh variabel independen atribut produk tabungan Batara iB terhadap variabel dependen loyalitas berkurang dan signifikan $0,000 > \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediated* atau terjadi mediasi, dimana variabel atribut produk tabungan Batara iB mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara atribut produk tabungan Batara iB dan loyalitas nasabah.

4. Pengujian Sobel Test

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan variabel intervening Kepuasan

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

Tabel 4.21
Koefisien Kepercayaan terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Kepercayaan	0,633

Sumber: data diolah

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

Tabel 4.22
Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,403

Sumber: data diolah

- 3) Standar eror dari A

Tabel 4.23
Standar Error Kepercayaan terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Kepercayaan	0,076

Sumber: data diolah

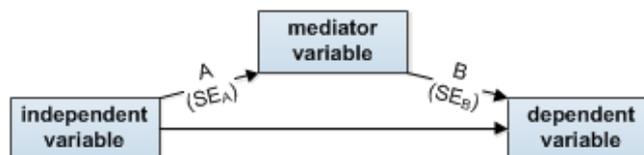
- 4) Standar eror dari B

Tabel 4.24
Standar Error Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,086

Sumber: data diolah

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* Kris Preacher:



Sobel Test Statistik : **4.08403111**
Two-tailed probability : **0.00004426**

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai variabel intervening antara variabel Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah sebesar 4.08403111

dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0.00004426. Karena $z\text{-value} > 1,96$ atau $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis mediasi didukung.

b. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas dengan variabel intervening Kepuasan

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

Tabel 4.25
Koefisien Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
AtributProduk	0,639

Sumber: data diolah

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

Tabel 4.26
Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,363

Sumber: data diolah

3) Standar eror dari A

Tabel 4.27
Standar Eror Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
AtributProduk	0,068

Sumber: data diolah

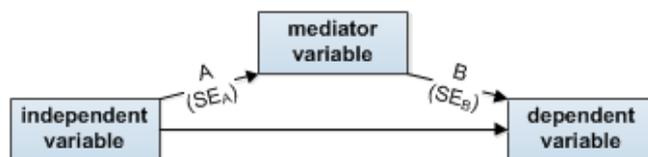
4) Standar eror dari B

Tabel 4.28
Standar Eror Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,090

Sumber: data diolah

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* Kris Preacher:



Sobel Test Statistik : **3.70635771**
Two-tailed probability : **0.00021026**

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai variabel intervening antara variabel Atribut Produk Tabungan Batara iB dan Loyalitas Nasabah sebesar 3.70635771 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0.00021026. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak

langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis mediasi didukung.

5. Perhitungan Pengaruh

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

- Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M = 0,633$$

Pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,633.

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M = 0,639$$

Pengaruh langsung antara atribut produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,639.

- Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

$$M_{\text{Kepercayaan}} \rightarrow Y = 0,403$$

Pengaruh langsung antara Kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,403

- Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

$$M_{\text{AtributProduk}} \rightarrow Y = 0,363$$

Pengaruh langsung antara Kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,363

- Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas

$$X_1 \rightarrow Y = 0,604$$

Pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,604.

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Loyalitas

$$X_2 \rightarrow Y = 0,593$$

Pengaruh langsung antara Atribut Produk terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,593

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,633 \times 0,403) = 0,255$$

Pengaruh tidak langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 0,255

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,639 \times 0,363) = 0,231$$

Pengaruh tidak langsung Atribut Produk terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 0,231

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,633 + 0,403) = 1,036$$

Total pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 1,036

- Pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,639 + 0,363) = 1,002$$

Total pengaruh antara Atribut Produk terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 1,002

6. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.29
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan dan sebaliknya
2	H2: Atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya peningkatan atribut produk tabungan Batara iB akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan dan sebaliknya
3	H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan dan sebaliknya
4	H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti kenaikan kepuasan nasabah secara signifikan dan sebaliknya
5	H5: Atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif terhadap kepuasan	Atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya peningkatan Atribut produk tabungan

	nasabah	Batara iB akan diikuti kenaikan kepuasan nasabah secara signifikan dan sebaliknya
6	H6: Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah signifikan sebagai variabel intervening antara pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah
7	H7: Kepuasan memediasi pengaruh atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah	Kepuasan nasabah signifikan sebagai variabel intervening antara pengaruh atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship* yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.¹⁰⁰ Oleh karena itu, kepercayaan memegang peranan penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai hasil penelitian Lukman Hakim (2014), Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) dan Neni Sugiyati (2012) yang menyimpulkan

¹⁰⁰ Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol 58 July, pp.20-38 1994, hlm 22.

bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah

Produk yang sesuai dengan keinginan nasabah merupakan komponen yang menentukan loyalitas dari nasabah tersebut. Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu jika semakin baik dan lengkap atribut suatu produk maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan dari pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya peningkatan atribut produk tabungan Batara iB akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Taufiq Ramsa Somantri(2015), Sonya Ika Nurita Sari (2014) dan Anggi Pramtama Yulianto (2010) yang menyimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan

pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama.¹⁰¹ Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan positif dari pelanggannya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya peningkatan kepuasan nasabah akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Leni Astuti (2015), Wahyu Agung Waluyo (2013) dan Ulfariyah (2012) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan lain akan memberikan hal positif baginya. Kurangnya kepercayaan

¹⁰¹ Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 159.

yang dimiliki seorang nasabah akan menurunkan kepuasan bagi nasabah. Oleh karena itu ketika kepercayaan seorang nasabah meningkat maka akan meningkatkan pula kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya peningkatan kepercayaan nasabah akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tri Yulianto (2015), Ahmad Guspul (2014) dan Agus Bastiar (2012) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Kepuasan Nasabah

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

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa atribut produk tabungan Batara iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya peningkatan atribut produk tabungan Batara iB akan diikuti oleh

peingkatan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nokma Aditya Nugroho et.al (2015), Wiwik Fikriyah (2014) dan Faisal Matriadi (2012) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah signifikan sebagai mediasi variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Agus Bastiar (2012), Ahmad Guspul (2014) dan Tri Yulianto (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Leni Astuti (2015), Wahyu Agung Waluyo (2013) dan Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan terhadap loyalitas. Disamping itu Lukman Hakim, Neni Sugiyati (2012) dan Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

7. Pengaruh Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah signifikan sebagai mediasi variabel atribut produk tabungan Batara iB terhadap

loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nokma Aditya Nugroho et.al (2015), Wiwik Fikriyah (2014) dan Faisal Matriadi (2012) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Leni Astuti (2015), Wahyu Agung Waluyo (2013) dan Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Disamping itu Taufiq Ramsa Somantri (2015), Sonya Ika Nurita Sari (2014) dan Anggi Pramtama Yulianto (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian kepuasan sebagai variabel intervening antara pengaruh kepercayaan nasabah dan atribut produk tabungan Batara iB terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Atribut Produk Tabungan Batara iB dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
 - a. Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
 - b. Atribut Produk Tabungan Batara iB berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
 - c. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
 - d. Secara simultan Kepercayaan Nasabah, Atribut Produk Tabungan Batara iB dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
2. Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Kepuasan Nasabah

- a. Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
 - b. Atribut Produk Tabungan Batara iB berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
3. Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah dengan Dimediasi Kepuasan Nasabah
- a. Kepuasan Nasabah memediasi Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
 - b. Kepuasan Nasabah memediasi Atribut Produk Tabungan Batara iB terhadap Loyalitas Nasabah

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Kinerja manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang sudah baik, atribut produk maupun kualitas layanan sudah berstandar tinggi. Namun untuk dapat dikenal secara luas maka PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang hendaknya memberikan pelayanan, promosi dan fasilitas yang lebih baik lagi agar dapat memenangkan persaingan.
2. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang setidaknya memperhatikan fasilitas penunjang seperti lahan parkir yang kerap menyulitkan konsumen dalam memarkirkan kendaraan.

3. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain seperti komitmen ataupun kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nugroho, Nokma et.al. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Counter Perdana di Gresik)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 20 No. 1 1 Maret 2015.
- Agung Purwo. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Agus Bastiar. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)*. Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012).
- Alida, Palilati. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9 No. 1 2007.
- Anggi Pramtama Yulianto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010).
- Astuti, Leni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015).
- Baron, R. M and Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychologi*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Edisi Pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bowo, N.H. Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 2 No.1, Mei 2003.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Faisal Matriadi. *Pengaruh Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomflexi di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner & Strategis Vol. 1 No. 2, September 2012.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Gunara Thorik dan Utus Hardiono. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: MadaniA Prima, 2007.
- Gunarto Suhardi. *Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*. Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2008.
- Guspul, Ahmad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*. Jurnal PPKM Vol. 2 No.1 2014.
- Hakim, Lukman. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Skripsi, (Semarang: Universitas Pandanaran, 2014).
- Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014).
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Press, 2008, hlm 79.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, *Jurnal: Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan*

dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang), Jurnal: Annual Converennce on Islamic Studies ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009.

Kotler, Philip dan Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Indeks, 2003.

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi sebelas. Jakarta: Indeks, 2003.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Mamang Etta dan Sopian. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.

Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.

Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. *The Commitment-TrustTheory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol 58 July, pp.20-38 1994.

Nasir, Muhammad 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia

Noor Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana

Peter, Paul J dan Jerry C. 1999. Olson, Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.

Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-227. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2007).

- Prasetyo, Bambang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ringgit Tri Astiti. Pengaruh NPF Terhadap ROA Dengan CAR dan BOPO Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*, UIN Raden Fatah.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Soeryanto Soegoto, Eddy. 2008. *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sonya Ika Nurita Sari. *Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulungagung*. Skripsi,(Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014).
- Sugiyati, Neni. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Best Link Global Logistics*. Skripsi, (Semarang: Universitas Semarang, 2012).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm 199.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Surmawan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Syamsi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol. 5 No. 1, April 2008.
- Taufiq Ramsa Somantri. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Handphone Blackberry di Kota Bandung)*. Skripsi, (Bandung: Universitas Islam Bandung , 2015).

- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi, 1997.
- Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2007.
- Tri Yulianto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI)*. Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2015).
- Ulfariyah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kep Jatibarang Indramayu*. Skripsi, (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2012)
- Umar Husein. 2003. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Waluyo, Wahyu Agung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada karsa Utama Mall Kota Gorontalo)*. Skripsi, (Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo, 2013).
- Widiyanto Bangun Prasetyo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Skripsi, (Purwodadi: Universitas Negeri Terbuka Purwodadi, 2013).
- Wiwik Fikriyah. *Pengaruh Atribut Produk Handphone Samsung Android Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang)*. Skripsi, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014).
- Wulandari, Frida Setya Ayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)* 2015, hlm: 36.

www.btn.co.id

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i Nasabah Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Persero (Tbk) Kantor Cabang Syariah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Kami memahami sepenuhnya bahwa waktu Anda sangat terbatas dan berharga. Namun demikian kami sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini disusun dalam rangka penyusunan Skripsi yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana “Pengujian Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening antara Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara iB Terhadap Loyalitas Nasabah.”

Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Dina Amanda

PETUNJUK PENGISIAN:

Isilah pernyataan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.

1. Jenis kelamin:

Pria Wanita

2. Usia:

Dibawah 20 tahun 30-39 tahun 50 tahun ke atas

20-29 tahun 40-49 tahun

3. Pekerjaan:

PNS Pegawai Swasta Mahasiswa/Pelajar

BUMN Wiraswasta/Pedagang Lain-lain

Berilah tanda centang (√) di bawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

KEPERCAYAAN						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang memiliki reputasi yang baik					
2	PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang memberikan jaminan atas Produk Tabungan Batara Ib					
3	Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang mampu memenuhi kebutuhan nasabah					
4	Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang mampu memenuhi keinginan nasabah					
5	PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang selalu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya					

ATRIBUT PRODUK TABUNGAN						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6	Menurut saya produk Tabungan Batara iB tidak mengandung unsur riba					
7	Keuntungan Tabungan Batara iB dibagi menurut sistem bagi hasil					
8	Produk Tabungan Batara iB tidak mengandung unsur ketidakpastian (<i>gambling</i>) karena Islam menganggap riba sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral					
9	Produk Tabungan Batara iB tidak mengandung unsur judi (<i>maisir</i>) karena Islam menganggap riba sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral					
10	Dengan menggunakan Tabungan Batara iB berarti saya telah melakukan investasi yang halal					
11	Menabung di Tabungan Batara iB berarti saya telah melakukan aktivitas sesuai dengan syariah					

KEPUASAN						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
12	Saya merasa puas menggunakan Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang					
13	Saya merasa puas dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pihak bank					
14	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan pihak bank					
15	Pelayanan yang telah diberikan pihak bank sesuai dengan harapan saya					
16	Saya berkeinginan untuk merekomendasikan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang kepada orang lain					

LOYALITAS						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17	Menginformasikan kebaikan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang ke orang lain					
18	Memberi saran kepada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang demi kemajuan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah					
19	Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang tidak ingin pindah ke bank lain					
20	PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan bank terbaik					
21	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan tabungan di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah, khususnya Tabungan Batara iB					

LAMPIRAN 2**DATA RESPONDEN**

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Laki-laki	30-39	Wiraswasta/Pedagang
2	Laki-laki	20-29	Wiraswasta/Pedagang
3	Laki-laki	20-29	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	40-49	PNS
5	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
6	Laki-laki	30-39	Pegawai Swasta
7	Laki-laki	30-39	Pegawai Swasta
8	Laki-laki	20-29	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	40-49	Wiraswasta/Pedagang
10	Perempuan	20-29	Wiraswasta/Pedagang
11	Perempuan	30-39	Pegawai Swasta
12	Laki-laki	30-39	PNS
13	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
14	Perempuan	40-49	Wiraswasta/Pedagang
15	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	40-49	PNS
17	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	30-39	Wiraswasta/Pedagang
19	Perempuan	> 50	PNS
20	Laki-laki	< 20	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	20-29	Wiraswasta/Pedagang
22	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
23	Perempuan	30-39	Pegawai Swasta
24	Perempuan	20-29	Wiraswasta/Pedagang
25	Laki-laki	30-39	Pegawai Swasta
26	Perempuan	40-49	PNS
27	Laki-laki	30-39	Wiraswasta/Pedagang
28	Perempuan	30-39	Pegawai Swasta
29	Perempuan	20-29	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	> 50	Wiraswasta/Pedagang
31	Laki-laki	20-29	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	30-39	PNS
33	Perempuan	40-49	Wiraswasta/Pedagang
34	Laki-laki	40-49	Pegawai Swasta
35	Perempuan	30-39	PNS
36	Perempuan	20-29	PNS
37	Laki-laki	30-39	Wiraswasta/Pedagang

38	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
39	Laki-laki	< 20	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-laki	30-39	Pegawai Swasta
41	Laki-laki	20-29	Pelajar/Mahasiswa
42	Laki-laki	30-39	Wiraswasta/Pedagang
43	Perempuan	20-29	PNS
44	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	30-39	PNS
46	Laki-laki	40-49	Wiraswasta/Pedagang
47	Perempuan	20-29	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-laki	20-29	Wiraswasta/Pedagang
49	Perempuan	30-39	PNS
50	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	30-39	Pegawai Swasta
52	Laki-laki	> 50	Wiraswasta/Pedagang
53	Perempuan	20-29	PNS
54	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
55	Perempuan	20-29	PNS
56	Laki-laki	40-49	PNS
57	Perempuan	20-29	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	20-29	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki-laki	40-49	PNS
60	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
61	Perempuan	30-39	Pegawai Swasta
62	Perempuan	20-29	Pegawai Swasta
63	Perempuan	20-29	PNS
64	Perempuan	40-49	Wiraswasta/Pedagang
65	Perempuan	20-29	PNS
66	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-laki	30-39	Pegawai Swasta
68	Perempuan	20-29	Pegawai Swasta
69	Perempuan	> 50	Wiraswasta/Pedagang
70	Perempuan	20-29	Wiraswasta/Pedagang
71	Perempuan	40-49	Pegawai Swasta
72	Laki-laki	20-29	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki-laki	20-29	Pegawai Swasta
74	Laki-laki	40-49	Wiraswasta/Pedagang
75	Laki-laki	30-39	Pegawai Swasta
76	Perempuan	30-39	Pegawai Swasta
77	Perempuan	30-39	PNS
78	Perempuan	30-39	Pegawai Swasta
79	Laki-laki	> 50	Wiraswasta/Pedagang
80	Laki-laki	20-29	Pegawai Swasta
81	Perempuan	20-29	PNS

82	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	40-49	Pegawai Swasta
84	Perempuan	30-39	PNS
85	Laki-laki	20-29	Pegawai Swasta
86	Laki-laki	> 50	Wiraswasta/Pedagang
87	Laki-laki	20-29	PNS
88	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
89	Perempuan	20-29	Pegawai Swasta
90	Perempuan	20-29	Pegawai Swasta
91	Laki-laki	40-49	Wiraswasta/Pedagang
92	Perempuan	20-29	Pegawai Swasta
93	Perempuan	20-29	Pegawai Swasta
94	Laki-laki	40-49	Wiraswasta/Pedagang
95	Perempuan	20-29	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	30-39	Pegawai Swasta
97	Laki-laki	40-49	PNS
98	Perempuan	< 20	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	30-39	Wiraswasta/Pedagang
100	Laki-laki	30-39	PNS
Total		100	

LAMPIRAN 3

DAFTAR SELURUH JAWABAN ANKET RESPONDEN

No	Kepercayaan					Atribut Produk Tabungan Batara iB						Kepuasan					Loyalitas				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
8	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
9	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
10	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3
12	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
16	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4
19	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
20	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4
21	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5
22	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4
24	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4
26	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4
27	2	3	3	3	3	2	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3
28	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
29	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4
30	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5
31	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
33	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4
36	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5
37	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
40	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
41	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3
43	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
44	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5
46	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4
48	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
49	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
52	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
53	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
54	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
55	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
56	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
58	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
61	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
62	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5
63	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5
64	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
65	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3
66	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5
67	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
68	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
69	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
70	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
71	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
72	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
77	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
79	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
81	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
83	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5
84	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	5
85	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5

87	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5
88	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
89	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3
91	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
93	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
94	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
97	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
98	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5

LAMPIRAN 4

Tanggapan Responden Terhadap Masing-Masing Item Pertanyaan

- 1. PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang memiliki reputasi yang baik**

Kepercayaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	43	43,0	43,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- 2. PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang memberikan jaminan atas Produk Tabungan Batara iB**

Kepercayaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	18	18,0	18,0	19,0
	Setuju	45	45,0	45,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- 3. Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang mampu memenuhi kebutuhan nasabah**

Kepercayaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	17	17,0	17,0	18,0
	Setuju	43	43,0	43,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang mampu memenuhi keinginan nasabah

Kepercayaan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	11	11,0	11,0	12,0
Setuju	29	29,0	29,0	41,0
Sangat Setuju	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang selalu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya

Kepercayaan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	21	21,0	21,0	23,0
Setuju	33	33,0	33,0	56,0
Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6. Produk Tabungan Batara iB tidak mengandung unsur riba

AtributProduk1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Netral	9	9,0	9,0	12,0
Setuju	35	35,0	35,0	47,0
Sangat Setuju	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7. Keuntungan Tabungan Batara iB dibagi menurut sistem bagi hasil

AtributProduk2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10,0	10,0	10,0
Setuju	34	34,0	34,0	44,0
Sangat Setuju	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

8. Produk Tabungan Batara iB tidak mengandung unsur ketidakpastian (*gambling*) karena Islam menganggap riba sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral

AtributProduk3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	15	15,0	15,0	16,0
Setuju	38	38,0	38,0	54,0
Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9. Produk Tabungan Batara iB tidak mengandung unsur judi (*maisir*) karena Islam menganggap riba sebagai satu unsur buruk yang merusak masyarakat secara ekonomi, sosial maupun moral

AtributProduk4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	11	11,0	11,0	12,0
Setuju	34	34,0	34,0	46,0
Sangat Setuju	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

10. Dengan menggunakan Tabungan Batara iB berarti telah melakukan investasi yang halal

AtributProduk5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	10	10,0	10,0	11,0
Setuju	32	32,0	32,0	43,0
Sangat Setuju	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

11. Menabung di Tabungan Batara iB berarti telah melakukan aktivitas sesuai dengan syariah

AtributProduk6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	20	20,0	20,0	22,0
Setuju	41	41,0	41,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

12. Merasa puas menggunakan Produk Tabungan Batara iB PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang

Kepuasan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	16	16,0	16,0	17,0
Setuju	38	38,0	38,0	55,0
Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

13. Merasa puas dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pihak bank

Kepuasan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	5	5,0	5,0	6,0
Setuju	25	25,0	25,0	31,0
Sangat Setuju	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

14. Merasa puas atas pelayanan yang diberikan pihak bank

Kepuasan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	11	11,0	11,0	13,0
Setuju	24	24,0	24,0	37,0
Sangat Setuju	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15. Pelayanan yang telah diberikan pihak bank sesuai dengan harapan

Kepuasan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	8	8,0	8,0	9,0
Setuju	29	29,0	29,0	38,0
Sangat Setuju	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

16. Berkeinginan untuk merekomendasikan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang kepada orang lain

Kepuasan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	12	12,0	12,0	13,0
Setuju	29	29,0	29,0	42,0
Sangat Setuju	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

17. Menginformasikan kebaikan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang ke orang lain

Loyalitas1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	20	20,0	20,0	21,0
Setuju	35	35,0	35,0	56,0
Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

18. Memberi saran kepada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang demi kemajuan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah

Loyalitas2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	7	7,0	7,0	8,0
Setuju	46	46,0	46,0	54,0
Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

19. Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang tidak ingin pindah ke bank lain

Loyalitas3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	7	7,0	7,0	8,0
Setuju	32	32,0	32,0	40,0
Sangat Setuju	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

20. PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan bank terbaik

Loyalitas4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	16	16,0	16,0	17,0
Setuju	30	30,0	30,0	47,0
Sangat Setuju	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

21. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan tabungan di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah, khususnya Tabungan Batara iB

Loyalitas5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	12	12,0	12,0	13,0
Setuju	36	36,0	36,0	49,0
Sangat Setuju	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

Uji Validitas Variabel Kepercayaan

		Correlations					
		Kepercayaan 1	Kepercayaan 2	Kepercayaan 3	Kepercayaan 4	Kepercayaan 5	Keper cayaan
Keper cayaan 1	Pearson Correlation	1	,455**	,389**	,343**	,338**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keper cayaan 2	Pearson Correlation	,455**	1	,384**	,340**	,233*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keper cayaan 3	Pearson Correlation	,389**	,384**	1	,471**	,204*	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keper cayaan 4	Pearson Correlation	,343**	,340**	,471**	1	,579**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keper cayaan 5	Pearson Correlation	,338**	,233*	,204*	,579**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,020	,042	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keper cayaan	Pearson Correlation	,705**	,676**	,686**	,776**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

Uji Validitas Variabel Atribut Produk Tabungan

Correlations

	Atribut Produk 1	Atribut Produk 2	Atribut Produk 3	Atribut Produk 4	Atribut Produk 5	Atribut Produk 6	Atribut Produk
AtributProduk1 Pearson Correlation	1	,213*	,195	,320**	,389**	,264**	,633**
Sig. (2-tailed)		,033	,052	,001	,000	,008	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
AtributProduk2 Pearson Correlation	,213*	1	,331**	,272**	,279**	,226*	,590**
Sig. (2-tailed)	,033		,001	,006	,005	,024	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
AtributProduk3 Pearson Correlation	,195	,331**	1	,425**	,279**	,154	,623**
Sig. (2-tailed)	,052	,001		,000	,005	,126	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
AtributProduk4 Pearson Correlation	,320**	,272**	,425**	1	,283**	,220*	,658**
Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000		,004	,028	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
AtributProduk5 Pearson Correlation	,389**	,279**	,279**	,283**	1	,426**	,695**
Sig. (2-tailed)	,000	,005	,005	,004		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
AtributProduk6 Pearson Correlation	,264**	,226*	,154	,220*	,426**	1	,615**
Sig. (2-tailed)	,008	,024	,126	,028	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
AtributProduk Pearson Correlation	,633**	,590**	,623**	,658**	,695**	,615**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Variabel Kepuasan

Correlations

	Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3	Kepuasan4	Kepuasan5	Kepuasan
Kepuasan 1						
Pearson Correlation	1	,338**	,323**	,303**	,332**	,642**
Sig. (2-tailed)		,001	,001	,002	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan 2						
Pearson Correlation	,338**	1	,544**	,622**	,518**	,811**
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan 3						
Pearson Correlation	,323**	,544**	1	,495**	,288**	,732**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,004	,000
N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan 4						
Pearson Correlation	,303**	,622**	,495**	1	,425**	,768**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan 5						
Pearson Correlation	,332**	,518**	,288**	,425**	1	,702**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,004	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan						
Pearson Correlation	,642**	,811**	,732**	,768**	,702**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Loyalitas

Correlations

		Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas 4	Loyalitas 5	Loyalitas Loyalitas
Loyalitas 1	Pearson Correlation	1	,494**	,146	,279**	,325**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,000	,147	,005	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 2	Pearson Correlation	,494**	1	,343**	,410**	,423**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 3	Pearson Correlation	,146	,343**	1	,252*	,289**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,147	,000		,012	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 4	Pearson Correlation	,279**	,410**	,252*	1	,282**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,012		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 5	Pearson Correlation	,325**	,423**	,289**	,282**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,004	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,680**	,776**	,577**	,669**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

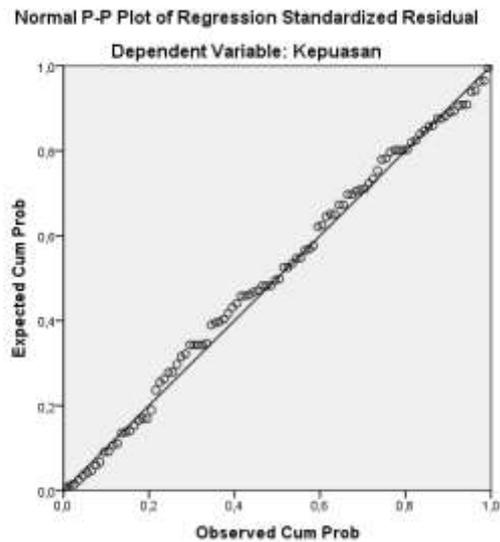
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

LAMPIRAN 6
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Persamaan 1

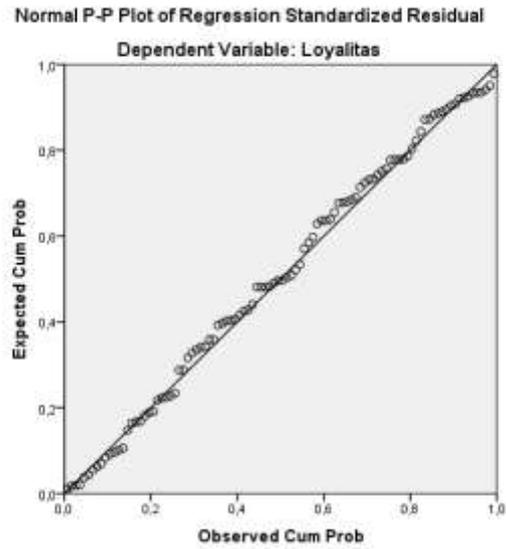


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,81692726
Most Differences	Extreme	Absolute	,051
		Positive	,039
		Negative	-,051
Test Statistic			,051
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.

Persamaan 2



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,63836454
Most Extreme Differences	Absolute		,050
	Positive		,038
	Negative		-,050
Test Statistic			,050
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.

2. Uji Linearitas

Persamaan 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan * Kepercayaan	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Kepuasan * AtributProduk	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Kepuasan * Kepercayaan

Report

Kepuasan

Kepercayaan	Mean	N	Std. Deviation
10	10,00	1	.
14	19,00	2	5,657
15	14,50	2	,707
17	19,00	1	.
18	20,67	6	1,966
19	22,11	9	2,522
20	21,73	11	1,555
21	22,89	9	1,691
22	23,09	23	1,311
23	22,79	19	1,813
24	23,20	10	2,201
25	24,14	7	1,215
Total	22,29	100	2,618

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Kepercayaan	379,356	11	34,487	10,142	,000
Between Groups	280,613	1	280,613	82,524	,000
Linearity	98,743	10	9,874	2,904	,003
Deviation from Linearity					
Within Groups	299,234	88	3,400		
Total	678,590	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan * Kepercayaan	,643	,414	,748	,559

Kepuasan * AtributProduk

Report

Kepuasan

AtributProduk	Mean	N	Std. Deviation
15	10,00	1	.
16	14,00	1	.
18	15,00	1	.
20	15,00	1	.
21	18,50	2	,707
22	21,00	2	2,828
23	21,00	4	2,160
24	21,58	12	2,021
25	23,25	8	1,035
26	22,94	17	1,435
27	22,76	21	1,998
28	22,85	13	1,573
29	23,00	7	1,915
30	24,10	10	,994
Total	22,29	100	2,618

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Atribut Produk	Between Groups	(Combined)	430,330	13	33,102	11,467	,000
		Linearity	322,659	1	322,659	111,773	,000
		Deviation from Linearity	107,671	12	8,973	3,108	,001
	Within Groups		248,260	86	2,887		
Total			678,590	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan * AtributProduk	,690	,475	,796	,634

Persamaan 2

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas * Kepercayaan	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Loyalitas * AtributProduk	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Loyalitas * Kepuasan	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Loyalitas * Kepercayaan

Report

Loyalitas

Kepercayaan	Mean	N	Std. Deviation
10	10,00	1	.
14	20,50	2	2,121
15	15,00	2	,000
17	18,00	1	.
18	20,00	6	2,828
19	20,56	9	1,667
20	21,18	11	1,471
21	22,78	9	1,641
22	22,65	23	1,668
23	22,74	19	1,368
24	22,20	10	1,751
25	23,57	7	1,813
Total	21,82	100	2,472

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepercayaan	352,630	11	32,057	11,189	,000
Between Groups	255,328	1	255,328	89,116	,000
Linearity	97,302	10	9,730	3,396	,001
Deviation from Linearity					
Within Groups	252,130	88	2,865		
Total	604,760	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Kepercayaan	,650	,422	,764	,583

Loyalitas * AtributProduk

Report

Loyalitas

AtributProduk	Mean	N	Std. Deviation
15	10,00	1	.
16	15,00	1	.
18	15,00	1	.
20	19,00	1	.
21	16,50	2	2,121
22	20,50	2	2,121
23	21,50	4	2,887
24	21,67	12	1,497
25	21,25	8	2,121
26	22,12	17	1,536
27	22,10	21	1,513
28	22,77	13	1,641
29	23,57	7	1,813
30	23,20	10	1,476
Total	21,82	100	2,472

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Between Groups	359,397	13	27,646	9,690	,000
AtributProduk Linearity	277,296	1	277,296	97,192	,000
Deviation from Linearity	82,102	12	6,842	2,398	,010
Within Groups	245,363	86	2,853		
Total	604,760	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * AtributProduk	,677	,459	,771	,594

Loyalitas * Kepuasan

Report

Loyalitas

Kepuasan	Mean	N	Std. Deviation
10	10,00	1	.
14	15,00	1	.
15	17,00	2	2,828
18	18,00	3	3,000
19	20,20	5	1,789
20	22,17	6	1,472
21	22,13	8	1,458
22	22,00	19	1,528
23	22,11	18	1,779
24	22,26	19	1,881
25	23,28	18	1,638
Total	21,82	100	2,472

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan	335,179	10	33,518	11,066	,000
Between Groups	270,226	1	270,226	89,213	,000
Linearity	64,953	9	7,217	2,383	,018
Deviation from Linearity					
Within Groups	269,581	89	3,029		
Total	604,760	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Kepuasan	,668	,447	,744	,554

3. Uji Multikolinearitas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,571	1,751		2,611	,010		
Kepercayaan	,297	,101	,301	2,939	,004	,473	2,115
Atribut Produk	,436	,095	,471	4,596	,000	,473	2,115

a. Dependent Variable: Kepuasan

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,890	1,642		2,370	,020		
Kepercayaan	,221	,095	,238	2,320	,022	,434	2,303
Atribut Produk	,248	,095	,284	2,615	,010	,388	2,575
Kepuasan	,302	,092	,320	3,278	,001	,482	2,076

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

4. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,124	1,022		4,034	,000
Kepercayaan	-,058	,059	-,139	-,976	,332
AtributProduk	-,056	,055	-,144	-1,007	,316

a. Dependent Variable: ABRESID

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,297	,945		2,430	,017
Kepercayaan	,005	,055	,015	,096	,924
AtributProduk	-,069	,055	-,203	-1,256	,212
Kepuasan	,032	,053	,087	,601	,549

a. Dependent Variable: ABRESID

LAMPIRAN 7
ANALISIS REGRESI

1. Regresi (Persamaan 1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AtributProduk, Kepercayaan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,518	,508	1,836	1,805

a. Predictors: (Constant), AtributProduk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,769	2	175,884	52,202	,000 ^b
	Residual	326,821	97	3,369		
	Total	678,590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), AtributProduk, Kepercayaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,571	1,751		2,611	,010
	Kepercayaan	,297	,101	,301	2,939	,004
	AtributProduk	,436	,095	,471	4,596	,000

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,09	25,08	22,29	1,885	100
Residual	-4,477	4,673	,000	1,817	100
Std. Predicted Value	-4,353	1,482	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,439	2,546	,000	,990	100

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Regresi (Persamaan 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kepercayaan, AtributProduk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,547	1,664	1,904

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,020	3	113,007	40,824	,000 ^b
	Residual	265,740	96	2,768		
	Total	604,760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,890	1,642		2,370	,020
	Kepercayaan	,221	,095	,238	2,320	,022
	AtributProduk	,248	,095	,284	2,615	,010
	Kepuasan	,302	,092	,320	3,278	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,85	24,42	21,82	1,851	100
Residual	-3,851	3,364	,000	1,638	100
Std. Predicted Value	-4,848	1,406	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,315	2,022	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas

LAMPIRAN 8

ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

1. Uji Mediasi X₁ (Kepercayaan Nasabah)

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Loyalitas

IV = Kepercayaan

MEDS = Kepuasan

Sample size

100

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Kepuasan	,6334	,0762	8,3126	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Kepuasan	,4034	,0859	4,6978	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
Kepercay	,6042	,0714	8,4622	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
Kepercay	,3487	,0846	4,1222	,0001

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,5293	,5196	54,5363	2,0000	97,0000	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,2555	,2405	-,0151	,0849
Kepuasan	,2555	,2405	-,0151	,0849

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,1150	,4575
Kepuasan	,1150	,4575

2. Uji Mediasi X₂ (Atribut Produk Tabungan Batara iB)

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Loyalitas

IV = AtributProduk

MEDS = Kepuasan

Sample size

100

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Kepuasan	,6392	,0678	9,4255	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Kepuasan	,3627	,0902	4,0231	,0001

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
AtributP	,5925	,0650	9,1097	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
AtributP	,3607	,0836	4,3161	,0000

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,5360	,5264	56,0151	2,0000	97,0000	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,2318	,2185	-,0134	,0790
Kepuasan	,2318	,2185	-,0134	,0790

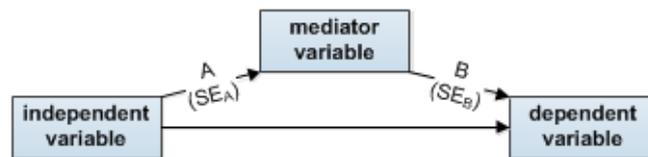
Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,0992	,4302
Kepuasan	,0992	,4302

LAMPIRAN 9

UJI SOBEL

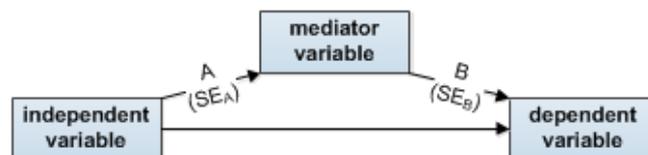
1. Uji Sobel X_1 (Kepuasan Nasabah)



A:	0.633
B:	0.403
SE_A:	0.076
SE_B:	0.086

Sobel test statistic: 4.08403111
One-tailed probability: 0.00002213
Two-tailed probability: 0.00004426

2. Uji Sobel X_2 (Atribut Produk Tabungan Batara iB)



A:	0.633
B:	0.403
SE_A:	0.076
SE_B:	0.086

Sobel test statistic: 3.70635771
One-tailed probability: 0.00010513
Two-tailed probability: 0.00021026