

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA PASCA MERGER
(STUDI PADA NASABAH PENGGUNA TABUNGAN BSI KCP LUMAJANG)**

TESIS



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

SITI SHOIMATUL AZIZAH
NIM : 203206060028

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER
MEI 2022**

PERSETUJUAN

Tesis dengan Judul “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger (Studi pada Nasabah Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang)” yang ditulis oleh Siti Shoimatul Azizah ini, telah ddiuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, 10 Mei 2022
Pembimbing I

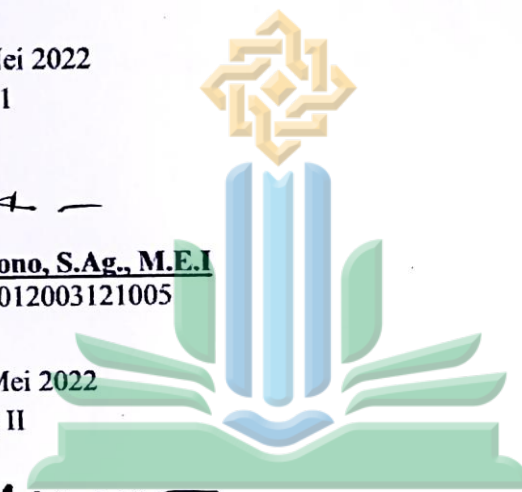


Dr. Ahmadio, S.Ag., M.E.I
NIP. 197604012003121005

Jember, 10 Mei 2022
Pembimbing II



Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
NIP. 198611292018012001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

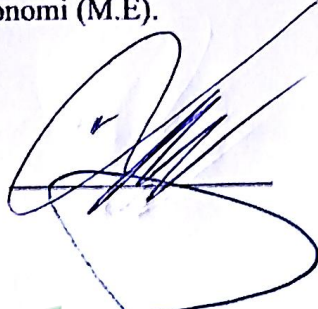
MUHAMMAD SIDDIQ

J E M B E R

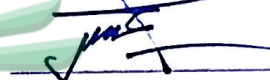
PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger (Studi pada Nasabah Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang)” yang ditulis oleh Siti Shoimatul Azizah ini, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada tanggal 10 Mei 2022 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

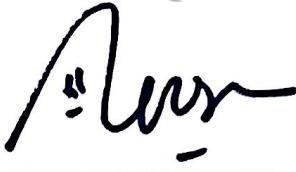
DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **Dr. Kun Wazis, M.I.Kom** = 

2. Anggota

a. Penguji Utama : **Dr. H. Misbahul Munir, MM** = 

b. Penguji I : **Dr. Ahmadiono, M.E.I** = 

c. Penguji II : **Dr. Hersa Farida Q, M.E.I** = 

Jember, 24 Mei 2022

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KHAS Jember

Direktur.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan nikmat yang sangat besar berupa kesehatan, kekuatan hati, dan pikiran kepada penulis sehingga penulisan tesis ini bisa terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW teladan bagi umat islam yang mengangkat kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang Islamiyah.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. Babun Suharto, S.E, MM, selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing I, yang senantiasa memotivasi kami untuk belajar serta dalam proses hingga terselesaikannya tesis ini, juga memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
4. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, serta motivasi, hingga terselesaikannya penyusunan tesis.

5. Seluruh Dosen Pascasarjana yang telah banyak memberikan ilmu yang inshaAllah bermanfaat serta berbarokah kepada penulis selama menempuh pendidikan di Pascasarjana UIN KHAS Jember.
6. Bapak Moemin Riady selaku *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang yang telah berkenan memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di BSI KCP Lumajang. Serta seluruh pegawai dan juga nasabah BSI yang sudah berkenan meluangkan waktu kepada penulis untuk memberikan informasi terkait yang penulis butuhkan dalam penelitian ini.
7. Bapak Moch Nukhi, Ibu Hasanah selaku orang tua, dan juga Dwi Nur Hasanatul Azizah Adik Penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan yang tidak terhingga kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana UIN KHAS jember, ES angkatan 2020 khususnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 22 April 2022

Siti Shoimatul Azizah

ABSTRAK

Siti Shoimatul Azizah. 2022. *Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang)*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Pembimbing I: Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I. Pembimbing II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Kata Kunci : *Brand Image, Service Quality, Religiusitas, Kepuasan, Loyalitas.*

Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA), yaitu BNIS, BRIS, dan BSM. Aset awal sebesar Rp. 239,56 triliun, per September 2021 aset BSI sudah meningkat yaitu sebesar 251,05 triliun. Sebelum adanya merger (penggabungan) ketiga bank HIMBARA telah mampu mencapai *top brand index* dalam produk tabungan di awal tahun 2021, dan ditahun 2022 BSI mampu menjadi No 1 di *top brand index* dalam produk tabungan syariah, itu tidak lain karena kepuasan dan juga loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Kepuasan dan loyalitas ada faktor yang mempengaruhi yaitu *brand image, service quality, dan juga religiusitas*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand image* (X1), *service quality* (X2), religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Pengambilan sampel menggunakan metode sampel probabilitas dengan teknik sampel acak sederhana sejumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis model, dan uji statistik inferensial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z dengan nilai beta sebesar 0,303 (30,3%) dan *p-value* $0,000 < 0,05$. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z dengan hasil beta 0,426 (42,6%) dan *p-value* $0,000 < 0,05$. X3 terhadap Z berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai beta -0,171 (-17,1%) dan hasil *p-value* $0,844 > 0,05$. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan hasil beta 0,226 (22,6%) dan *p-value* $0,010 < 0,05$. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan nilai beta 0,232 (23,2%) dan *p-value* $0,011 < 0,05$. X3 terhadap Y berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai beta -0,076 (-7,6%) dan *p-value* $0,362 > 0,05$. Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan nilai beta 0,362 (36,2%) dan *p-value* $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Siti Shoimatul Azizah. 2022. *The Influence of Brand Image, Service Quality, and Religiosity on Customer Satisfaction and Loyalty of Indonesian Sharia Banks Post Merger (Study on Customers Using BSI Savings KCP Lumajang)*. Thesis. Postgraduate Islamic Economics Study Program Kiai Achmad Siddiq State Islamic University (UIN KHAS) Jember. Advisor I Dr. Ahmadio, S.Ag., M.E.I. Advisor II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Religiosity, Satisfaction, Loyalty.*

Bank Syariah Indonesia (BSI), officially operates on February 1st 2021. BSI is the largest Islamic bank in Indonesia as a result of the merger of three Islamic bank from the Association of State-Owned Banks or HIMBARA, namely BNIS, BRIS, and BSM. Initial assets of Rp. 239.56 trillion as of September 2021 BSI's assets have increased by 251.05 trillion. Prior to the merger, the three HIMBARA banks had been able to achieve the top brand index in saving products in early 2021, and in 2022 BSI was able to become number one in the top brand index in sharia saving products, it was because of customer satisfaction and loyalty to the bank. Many factors that influence satisfaction and loyalty, namely brand image, service quality, and also religiosity.

This study aims to examine and analyze the effect of brand image (X1), service quality (X2), religiosity (X3) on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z). this study used probability sampling method with a simple random sample technique of 100 respondents with data collection techniques using a questionnaire. The data instrument test used validity and reliability tests. The data were analyzed using descriptive statistical tests, classical assumption tests, model analysis tests, and inferential statistical tests.

The result of the analysis shown that X1 has a positive and significant effect on Z with a beta value of 0.303 (30.3%) and a p-value of 0.000 <0.05. X2 has a positive and significant effect on Z with a beta result of 0.426 (42.6%) and a p-value of 0.000 <0.05. X3 to Z has a negative and insignificant effect with a beta value of -0.171 (-17.1%) and a p-value of 0.844 >0.05. X1 has a positive and significant effect on Y with beta 0.226 (22.6%) and p-value 0.010 <0.05. X2 has a positive and significant effect on Y with a beta value of 0.232 (23.2%) and a p-value of 0.011 <0.05. X3 to Y has a negative and insignificant effect with a beta value of -0.076 (-7.6%) and a p-value of 0.362 >0.05. Z has a positive and significant effect on Y with a beta value of 0.362 (36.2%) and a p-value of 0.000 <0.05.

الْمُلَخَّصُ

ستي صائمة العريزة. 2022 تأثيرُ صورةِ العَلامَةِ التِّجاريَّةِ وَجَوَدَةِ الخِدْمَةِ والتَّديُنِ عَلى رِضا العُمَلاءِ
وَوَلاءِ ما بَعَدَ الدَّمجِ لِبَنكِ الشَّرِيعَةِ الإِنْدونِيسِي (دِرَاسَةٌ عَنِ العُمَلاءِ بِاسْتِخْدَامِ مُدَخَّرَاتِ
BSI KCP لوماجانغ) . أُطْرُوحةً . بَرنامِجِ دِرَاسَةِ الدَّرَاسَاتِ العُلْيَا فِي الإِقْتِصادِ بَرنامِجِ
دِرَاسَةِ الدَّرَاسَاتِ العُلْيَا فِي الإِقْتِصادِ الإِسْلامِيِّ كَيَّاي أَحْمَدَ صَدِيقِ الدَّوَلَةِ الإِسْلامِيَّةِ،
جمبر. المُسْتَشَارُ الأَوَّلُ: الدُّكْتُورُ أَحْمَدِيونو، M.E.I. الثَّانِي: الدُّكْتُورُ. المُسْتَشَارُ هِيرِسا
فريدة قرياني , M.E.I.

الكلمات الرئيسية: صورة العَلامَةِ التِّجاريَّةِ، جَوَدَةُ الخِدْمَةِ، التَّديُنِ، الرِّضا، الوَلاءِ.

يَعْمَلُ بَنكُ الشَّرِيعَةِ الإِنْدونِيسِي (BSI) رَسْمِيًّا فِي 11 فِبرايِرِ 2021. هُوَ أَكْبَرُ بَنكِ إِسْلامِيِّ
فِي إِنْدونِيسِيا نَتِيجَةً إندماجِ ثَلاثَةِ بَنوكِ إِسْلامِيَّةٍ مَن إِتحادِ BSI البُنوكِ المَمْلُوكَةِ لِلدَّوَلَةِ
(HIMBARA)، وهي BNIS، BRIS و BSM. الأُصولُ الأَوَّلِيَّةُ لِلرَّوْبِيَّةِ 56,239 تَريليون، إِعتِبارًا مَن
سِبْتَمبَرِ 2021، زادتِ أُصولُ BSI بِمِقدارِ 05,251 تَريليون. قَبْلَ الإندماجِ، تَمَكَّنَتِ بَنوكُ
HIMBARA الثَّلاثَةُ مَن تَحقيقِ أَعلى مُؤَشِّرٍ لِلعَلامَةِ التِّجاريَّةِ فِي مُنتِجاتِ التَّوْفِيرِ فِي أوائلِ عامِ
2021، وَفِي عامِ 2022 كانَ BSI قادِرًا عَلى أن يُصنِّحَ رَافِعًا 1 فِي مُؤَشِّرِ العَلامَةِ التِّجاريَّةِ الأَعلى فِي
مُنتِجاتِ التَّوْفِيرِ المُتَوافِقَةِ مَعَ الشَّرِيعَةِ الإِسْلامِيَّةِ، وُلَمَ يَكُنْ غَيرُهُ. مَن رِضا العُمَلاءِ وولائهم لِلبَنكِ.
هُنَاكَ عَواِمِلُ تُؤثِّرُ عَلى الرِّضا وَالوَلاءِ، وَهِيَ صُورَةُ العَلامَةِ التِّجاريَّةِ وَجَوَدَةُ الخِدْمَةِ والتَّديُنِ أَيْضًا.

تَهْدَفُ هَذِهِ الدَّرَاسَةُ إِلى فَحْصِ وَتَحليلِ تأثيرِ صُورَةِ العَلامَةِ التِّجاريَّةِ (1X)، وَجَوَدَةِ
الخِدْمَةِ (2X)، وَالتَّديُنِ (3X)، عَلى وَلاءِ العُمَلاءِ (Y) مَن حِلالِ رِضا العُمَلاءِ (Z). أُخِذَ العَينَاتُ
بِاسْتِخْدَامِ طَريقَةٍ أُخِذَ العَينَاتُ الإِحْتِماليَّةُ بِاسْتِخْدَامِ تَقْنِيَّةِ عَينَةٍ عَشْوائِيَّةِ بَسِيطَةٍ مَن 100 مُسْتَجِيبٍ
مَعَ تَقْنِيَّاتِ جَمْعِ البَياناتِ بِاسْتِخْدَامِ إِسْتِيبانٍ. يَسْتُخْدَمُ إِختِبارُ أَداةِ البَياناتِ إِختِبارَاتِ الصَّلاحِيَّةِ
والمُوثُوقِيَّةِ. تَمَّ تَحليلُ البَياناتِ بِاسْتِخْدَامِ الإِختِبارَاتِ الإِحْصائيَّةِ الوُصْفِيَّةِ، وإِختِبارَاتِ الإِفْتِراضِ
الكِلاسيكِيَّةِ، وإِختِبارَاتِ تَحليلِ التَّموَدِجِ، وإِختِبارَاتِ الإِحْصائيَّةِ الإِسْتِنتاجِيَّةِ.

نتائج التحليل أن $1X$ له تأثير إيجابي وهام على Z بقيمة بيتا $0,303(30,3\%)$ و p -
 قيمة $0,05 < 0,000$ ، $2X$ له تأثير إيجابي ومعنوي على Z بنتيجة بيتا $0,426(42,6\%)$ و p -
 قيمة $0,5 < 0,000$ X 3 إلى Z له تأثير سلبي وغير مهم بقيمة بيتا $-0,171(-17,1\%)$ و p -
 قيمة $0,844 > 0,05$ X 1 له تأثير إيجابي ومعنوي على Y مع بيتا $0,226(22,6\%)$ و p -
 قيمة $0,010 < 0,05$ $2X$ له تأثير إيجابي ومعنوي على Y بقيمة بيتا $0,232(23,2\%)$ و p -
 قيمة $0,011 < 0,05$ X 3 إلى Y له تأثير سلبي وغير مهم بقيمة بيتا $-0,076(-7,6\%)$ و p -
 قيمة $0,362 > 0,05$ Z له تأثير إيجابي وهام على Y بقيمة بيتا $0,362(36,2\%)$ و p -
 قيمة $0,000 < 0,05$.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. Variabel Penelitian	10
2. Indikator Variabel.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	25
C. Kerangka Konseptual	54
D. Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58
B. Populasi dan Sampel	58
C. Teknik Pengumpulan Data.....	60
D. Instrumen Penelitian.....	61
E. Uji Instrumen Data.....	62

1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas.....	63
F. Analisis Data	63
1. Uji Statistik Deskriptif.....	64
2. Uji Asumsi Klasik	65
3. Uji Analisis Model	66
4. Uji Statistik Inferensial.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	72
A. Karakteristik Data Responden.....	72
B. Uji Instrumen Data.....	75
C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	78
1. Uji Statistik Deskriptif.....	78
2. Uji Asumsi Klasik	105
3. Uji Analisis Model	109
4. Uji Statistik Inferensial.....	119
BAB V PEMBAHASAN	131
A. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Pengaruh <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z).....	131
B. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)	133
C. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	135
D. Pengaruh <i>Service Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	137
E. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	138
F. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	140

BAB VI PENUTUP	144
A. Kesimpulan	144
B. Saran.....	146
DAFTAR RUJUKAN	148

Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran-Lampiran

Riwayat Hidup



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

NO	Keterangan	Halaman
1.1	Aset Bank Syariah Indonesia	2
1.2	<i>Top Brand Index</i> kategori <i>Banking & Finance</i> Produk Tabungan Syariah.....	3
1.3	Indikator Penelitian	12
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	22
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Tabungan	75
4.4	Rekapitulasi Perhitungan Validitas	76
4.5	Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas	78
4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> Indikator Kekuatan (<i>Strengthness</i>) (X1.1)	79
4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> Indikator Keunikan (<i>Uniqueness</i>) (X1.2)	80
4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> Indikator Keunggulan (<i>Favorable</i>) (X1.3)	81
4.9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Kepatuhan (<i>Compliance</i>) (X2.1)	82
4.10	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>) (X2.2)	83
4.11	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Ketanggapan (<i>Responsiviness</i>) (X2.3)	84
4.12	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>) (X2.4)	85
4.13	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> Indikator Perhatian (<i>Emphaty</i>) (X2.5)	86
4.14	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> Indikator	

	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (X2.6).....	87
4.15	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Indikator Keyakinan atau Ideologis (X3.1)	88
4.16	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Indikator Praktik Agama atau Ritualistik (X3.2).....	89
4.17	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Indikator Pengalaman atau Eksperensial (X3.3).....	90
4.18	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Indikator Pengetahuan Agama atau Intelektual (X3.4).....	91
4.19	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Indikator Konsekuensi (X3.5).....	92
4.20	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator Kinerja (<i>Performance</i>) (Z.1)	93
4.21	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator Ciri-Ciri Keistimewaan Tambahan (<i>Feature</i>) (Z.2).....	94
4.22	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>) (Z.3)	95
4.23	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi (Z.4)	96
4.24	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator Daya tahan (<i>Durability</i>) (Z.5)	97
4.25	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator <i>Service Ability</i> (Z.6)	98
4.26	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator Estetika (Z.7).....	99
4.27	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Indikator Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) (Z.8)	100
4.28	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah Indikator Perilaku Kebiasaan (<i>Behavior Measure</i>) (Y.1).....	101
4.29	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah Indikator Pengukuran Biaya (<i>Measuring Switch Cost</i>) (Y.2).....	102

4.30	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah Indikator Kepuasan Pelanggan (<i>Measuring Satisfaction</i>) (Y.3)	103
4.31	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah Indikator Kesukaan Terhadap Merek (<i>Measuring Liking Brand</i>) (Y.4).....	104
4.32	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah Indikator Komitmen Pelanggan (<i>Measuring Commitment</i>) (Y.5)	105
4.33	Uji Multikolinieritas 1	108
4.34	Uji Multikolinieritas 2	108
4.35	Koefisien Analisis Jalur Langsung	112
4.36	Koefisien Analisis Jalur Setelah <i>Trimming Theory</i>	114
4.37	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	118
4.38	Tabel <i>R Square</i>	120
4.39	Hasil Uji Hipotesis 1	122
4.40	Hasil Uji Hipotesis 2	123
4.41	Hasil Uji Hipotesis 3	125
4.42	Hasil Uji Hipotesis 4	126
4.43	Hasil Uji Hipotesis 5	127
4.44	Hasil Uji Hipotesis 6	129
4.45	Hasil Uji Hipotesis 7	130

DAFTAR GAMBAR

NO	Keterangan	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	55
3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	67
4.1	Uji Normalitas Data X_1, X_2, X_3 , Terhadap Z	106
4.2	Uji Normalitas Data X_1, X_2, X_3, Z Terhadap Y	107
4.3	Uji Heteroskedastisitas 1	109
4.4	Uji Heteroskedastisitas II.....	110
4.5	Diagram Jalur Persamaan Struktural.....	113
4.6	Diagram Jalur Persamaan Struktural Setelah Trimming.....	115



DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

NO	ARAB	NAMA	HURUF LATIN	KETERANGAN
1	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	Tā'	T	-
4	ث	tsā'	ś	S terdapat satu titik di atas
5	ج	jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terdapat satu titik di bawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Zāl	Z	z terdapat satu titik di atas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	Ṣād	Ṣ	s terdapat satu titik di bawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terdapat satu titik di bawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terdapat satu titik di bawah
17	ظ	ẓā'	Ẓ	z terdapat satu titik di bawah
18	ع	'ain	'	Koma terbalik
19	غ	Ghain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-

24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	هـ	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	Tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, masyarakat yang beragama Islam di Indonesia (muslim) telah lama mendambakan kehadiran suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah, tentunya yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan moralitas masyarakat muslim di Indonesia. Sistem bank yang di maksud adalah perbankan yang terbebas dari praktik bunga atau riba (*free interest banking*). Perbankan syariah saat ini telah berkembang dengan pesat di Indonesia. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip syariah Islam (Muhammad, 2002:13). Perbankan syariah saat ini menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yang ingin melakukan transaksi keuangan sesuai dengan ajaran Islam dan jauh dari berbagai bentuk transaksi *ribawi*. Masyarakat Indonesia saat ini mulai melirik perbankan syariah, bahkan akhirnya menjadi nasabah perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia telah resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021. Bank syariah Indonesia atau yang lebih dikenal dengan BSI ini merupakan bank penggabungan (merger) dari ketiga bank milik negara, yaitu

Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS). Tercatat per-September 2021 aset BSI sudah mencapai Rp. 251,05 triliun, dan mengalami peningkatan jika dibandingkan sejak bulan pertama perhitungan aset bank sebelum dan sesudah merger, perinciannya sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Aset Bank Syariah Indonesia

	Desember 2020	September 2021
Total Aset	239.630.550	251.051.724
Liabilitas	217.887.405	226.929.645
Ekuitas	21.743.145	24.122.079
Laba	1.647.519	2.257.285

Sumber: Laporan Keuangan BSI Triwulan III 2021

Persaingan pasar yang sangat ketat membuat perusahaan untuk fokus mencari strategi dalam melakukan proses pemasaran dan mengatasi setiap masalah supaya produknya menjadi pilihan konsumen. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memahami perilaku setiap konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memberikan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun yang dimaksud perilaku konsumen menurut Veithzal Rivai dalam bukunya *Islamic Marketing Management* yaitu suatu proses yang seharusnya diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang suatu produk ataupun jasa yang tujuannya untuk memenuhi

kebutuhannya (Rivai dkk, 2017: 236). Begitupun dalam produk perbankan, bidang *marketing* terus berinovasi supaya produk-produk dalam perusahaan bidang perbankan terus diminati oleh setiap nasabah.

Tabel 1.2

Top Brand Index kategori Banking & Finance Produk Tabungan Syariah

NO	BRAND	TBI 2022
1.	Bank Syariah Indonesia	61,5%
2.	BCA Syariah	16,3%
3.	Bank Muamalat	9,7%

Sumber: *Top Brand Index 2022*

Dapat diketahui bersama berdasarkan tabel di atas bahwa Bank Syariah Indonesia telah mencapai *top brand* kategori tabungan syariah terbaik, yang mana hal tersebut tidak lain karena *brand* tabungan syariah memang benar-benar di percaya oleh masyarakat luas.

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan juga kesan yang dimiliki oleh setiap orang terhadap suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen dari suatu merek cukup ditentukan oleh adanya *brand image* yang baik, dalam artian *brand image* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh tiap perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, dan tinggi rendahnya *value* dari suatu merek sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap *brand* atau merek tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009:132). Secara umumnya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk tertentu, konsumen cenderung

mempercayai merek dari produk yang mereka sukai atau yang terkenal, bisa dari siaran iklan, atau tawaran baik dari teman. Alasan inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk terus memperkuat posisi *brand image* yang positif di benak konsumen atau nasabah. *Brand image* menjadi faktor pendorong nasabah untuk memilih tabungan di Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang baik di masyarakat banyak dan dipilih karena nasabah tidak ragu dan merasa puas. Erna Ferrina Dewi menyatakan bahwa variabel *brand image* dibentuk dengan tiga indikator yakni kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

Service quality menurut Fandy Tjiptono adalah suatu penyampaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan juga ketepatan dalam hal penyampaian untuk mengimbangi harapan dari setiap pelanggan (Tjiptono, 2012:157). *Service quality* juga salah satu faktor yang menjadi pendorong nasabah untuk mau menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI). Menurut Veithzal Rivai *service quality* dapat tercipta dengan beberapa indikator yaitu: kepatuhan (*compliance*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan Berwujud (*tangible*) (Rivai, 2017:181-186). Juniawan menyatakan bahwa sudah seharusnya setiap muslim untuk memastikan bahwa apapun yang dia perbuat tidak akan menimbulkan kerugian bagi orang lain, bahkan seharusnya muslim mampu mencontohkan dengan memberikan hal-hal yang bermanfaat atau suatu kepuasan bagi sesamanya (Juniawan, 2014:87). Adapun kualitas layanan menjadi suatu hal yang *urgent*

dikarenakan berhubungan langsung dengan biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, persepsi konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif atau negatif dari mulut konsumen.

Selain *brand image* dan *service quality*, nilai religiusitas juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia, menurut Abu-Alhaija dalam jurnal Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin yang dimaksud dengan religiusitas yaitu suatu kepatuhan seseorang terhadap nilai dari agama yang dianut, dan bagaimana mereka mempraktikkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Aulia dan Hafasnuddin,2019:109), loyalitas nasabah juga dapat tercipta yang salah satu faktornya adalah dengan religiusitas, karena jika nasabah memiliki nilai religiusitas yang tinggi maka sama halnya mereka untuk berkomitmen untuk menggunakan produk tabungan yang sesuai dengan nilai-nilai yang sesuai dengan Agama yang mereka anut, yaitu tabungan di Bank Syariah Indonesia. Menurut Glock dan Stark dalam jurnal Duratun dan Prihastuti ada beberapa indikator dari religiusitas yaitu, keyakinan, ritualistik, eksperensial, pengetahuan dari Agama yang dianut, dan yang terakhir konsekuensi (Nasikhah dan Prihastuti, 2013: 2).

Kepuasan pelanggan atau nasabah menurut Kotler adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang kepada mereka pasca menggunakan, membeli, atau mengkonsumsi dan juga membandingkan antara hasil produk yang didapatkan dengan produk yang dipikirkan sebelum menggunakannya (Kotler,2001:70). Salah satu yang menentukan berhasil

tidaknya dari suatu pelayanan atau *service quality* dapat dilihat dari kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan ini juga menjadi tolak ukur dari suatu pelayanan, dapat diartikan jika pelayanan sesuai dengan yang diinginkan atau yang diharapkan oleh pelanggan atau nasabah, maka akan tercipta nilai yang positif di benak nasabah dan nasabah akan merasa puas. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah atau dapat dikatakan pelayanan kurang baik, maka nasabah tidak merasa puas.

Menurut Kotler dan Armstrong loyalitas yaitu adanya suatu komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan suatu merek atau produk secara konsisten hingga di masa depan (Kotler dan Armstrong, 2009:138). Jadi, dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan suatu lambang kesetiaan dari seorang konsumen ataupun nasabah terhadap suatu produk atau jasa, dan akan melakukan suatu transaksi secara berulang untuk kedepannya, serta berkomitmen untuk setia dan tetap menggunakan produk tersebut. Dengan adanya konsumen yang loyal maka akan menjadikan suatu keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh sebab itu, sudah seharusnya setiap perusahaan untuk terus meningkatkan performa perusahaan kepada masyarakat demi mendapatkan sikap loyal dari setiap konsumen atau pelanggan.

Kepuasan dan loyalitas nasabah adalah suatu variabel yang saling berhubungan, terutama bagi perusahaan yang menawarkan suatu produk dan jasa, artinya bila ada kepuasan dari nasabah terhadap perusahaan baik, maka loyalitas dari nasabah tersebut juga meningkat secara otomatis. Begitupun

sebaliknya, bila kepuasan dari nasabah tersebut menurun, maka loyalitas dari nasabah tersebut juga akan menurun.

Banyak penelitian terdahulu yang mendiskusikan peran dari kelima variabel yang ada pada penelitian ini dalam berbagai macam bidang, baik dari bidang industri, perhotelan, pendidikan, dan juga dari industri keuangan sendiri, namun masih belum banyak penelitian yang mencoba mengevaluasi pentingnya dari kelima variabel pada bank hasil merger (penggabungan), khususnya pada bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menguji serta menganalisis “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Pasca Merger”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI pasca merger?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI pasca merger?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI pasca merger?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger?

5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger?
6. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan nasabah BSI pasca merger.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan nasabah BSI pasca merger.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari religiusitas terhadap kepuasan nasabah BSI pasca merger.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *service quality* terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari religiusitas terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger.

D. Manfaat Penelitian

Setiap tindakan atau aktivitas pasti mengharapkan suatu hasil atau manfaat. Penelitian ini bertujuan untuk menuai hasil dan manfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan akan referensi atau tambahan wawasan sebagai perbandingan.

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan terkait strategi *marketing* dan juga perilaku konsumen khususnya terkait indikator terkait kepuasan dan loyalitas dari pelanggan atau nasabah

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang. Bank dapat mendapatkan informasi dan juga bisa digunakan sebagai pedoman evaluasi untuk membuat keputusan dalam *marketing* tabungan pasca merger terhadap *brand image*, *service quality* juga religiusitas. BSI KCP Lumajang dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan loyalitas nasabah dan bisa menjadi informasi tentang keberhasilan Bank Syariah Indonesia untuk kedepannya.
- b. Bagi akademika, hasil yang akan peneliti dapatkan, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan yang berhubungan dengan industri perbankan, khususnya Bank Syariah Indonesia. Serta juga sebagai bahan rujukan bagi peneliti yang lain untuk dijadikan bahan

perbandingan dalam meneliti tentang perkembangan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia ke depannya.

- c. Bagi peneliti, sebagai implementasi praktik untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Utamanya yang telah peneliti dapatkan selama menempuh pendidikan dan juga untuk menambah ilmu peneliti terkait pengaruh adanya *brand image*, *service quality* dan religiusitas di bidang jasa keuangan khususnya di Bank Syariah Indonesia.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Dermawan yang dimaksud dengan variabel penelitian yaitu suatu nilai dari seseorang, suatu sifat, objek, maupun suatu kegiatan yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk ditelaah kembali, sehingga dapat memperoleh suatu informasi terkait hal baru dan diakhiri dengan menarik suatu kesimpulan (Dermawan, 2014:108).

Variabel pada penelitian ini ada 3, adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi dari adanya variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah:

- 1) *Brand image* atau citra merek (X1)
- 2) *Service quality* atau kualitas layanan (X2)
- 3) Religiusitas (X3)

b. Variabel Intervening (Z)

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan variabel intervening yaitu suatu variabel yang secara teoritis mampu mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Ketika ada variabel intervening maka variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen melalui variabel intervening, variabel ini juga disebut sebagai variabel penyela atau yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Kepuasan nasabah (Z) merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.

c. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel dependen ini juga biasa disebut dengan variabel *output*, konsekuen, dan kriteria. Juga dalam bahasa Indonesia juga disebut dengan variabel terikat (Sugiyono, 2016:39). Loyalitas nasabah (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur dari adanya variabel. Fungsinya yaitu guna mendeteksi variabel secara keseluruhan, dengan hasil adanya indikator harus jelas dalam keterangan variabel yang akan diukur.

Adapun indikator dalam penelitian ini yaitu sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
1. <i>Brand Image</i> (X1)	1.1 Kekuatan 1.2 Keunikan 1.3 keunggulan	Kotler dan Armstrong (Erna Ferrina Dewi, 2008)
2. <i>Service quality</i> (X2)	2.1 Kepatuhan 2.2 Keandalan 2.3 Ketanggapan 2.4 Jaminan 2.5 Empati 2.6 Berwujud	Veithzal Rivai,dkk (2017)
3. Religiusitas (X3)	3.1 Keyakinan atau ideologis 3.2 Praktik agama atau ritualistik 3.3 Pengalaman atau eksperiensial 3.4 Pengetahuan agama 3.5 Konsekuensi	(Glock dan Stark, 1986)
4. Kepuasan Nasabah (Z)	4.1 Kinerja 4.2 Ciri-ciri atau keistimewaan 4.3 Keandalan 4.4 Kesesuaian dengan spesifikasi 4.5 Daya tahan 4.6 <i>Service ability</i> 4.7 Estetika 4.8 Kualitas persepsi	(Fandy Tjiptono, 2004)
5. Loyalitas Nasabah (Y)	5.1 Perilaku kebiasaan 5.2 Pengukuran biaya 5.3 Kepuasan pelanggan 5.4 Kesukaan terhadap merek 5.5 Komitmen pelanggan	(Freddy Rangkuti, 2009)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan beberapa pengertian dan penjelasan dari beberapa variabel yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian. Menurut Nazir yang dimaksud dengan definisi operasional yaitu suatu deskripsi dari beberapa variabel, dan juga merupakan arti, spesifikasi kegiatan (Nazir, 2011: 126). Adapun tujuan dari adanya definisi operasional yaitu supaya tidak ada kesalah pahaman terkait arti dari beberapa istilah dalam variabel penelitian.

Berikut definisi-definisi dari beberapa istilah dalam penelitian:

1. *Brand Image*

Brand image merupakan suatu pendapat yang di persepsikan oleh pelanggan baik dari pengalaman selama mengkonsumsi produk tersebut ataupun informasi yang didapatkan, baik dari teman, iklan, atau yang lain sebagainya.

2. *Service Quality*

Service quality merupakan suatu hal untuk mengukur baik atau buruknya suatu pelayanan, dan pelayanan dikatakan baik jika sudah sesuai dengan ekspektasi atau konsumen inginkan, begitupun sebaliknya, pelayanan dikatakan buruk, jika pelayanan yang di berikan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Religiusitas*

Religiusitas merupakan suatu potensi beragama dari setiap individu terhadap agama yang yang dianutnya.

4. Kepuasan Nasabah

kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang dirasakan oleh pelanggan yang mana ekspektasi konsumen dengan yang mereka terima di lapangan sesuai atau selaras.

5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan suatu sikap komitmen yang sudah ada dibawah sadar untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus atau berulang dengan konsisten.

6. Tabungan Syariah

Tabungan syariah merupakan suatu simpanan yang penarikan dapat dilakukan dalam waktu-waktu tertentu dan sesuai akad dari kedua belah pihak dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mempelajari materi ini, penting adanya sebuah sistematika pembahasan. Adapun sistematika penulisan yang direncanakan oleh peneliti direncanakan menjadi enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliitan, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, dan sistematikan penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab III ini memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN (PAPARAN DATA DAN ANALISIS), yaitu memaparkan paparan data atau deskripsi data, analisis serta pengujian hipotesis dalam penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, memaparkan hasil penelitian sesuai rumusan masalah.

BAB VI PENUTUP, yaitu memaparkan terkait kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Menyajikan hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan merupakan upaya yang dapat mendukung dari adanya penelitian sebagai teori yang bersifat empirik. Adapun guna teori dalam penelitian yaitu untuk bisa menguasai konteks dari penelitian secara mendalam, lalu mampu menjadi instrument yang baik dalam penelitian.

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang disajikan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Hasil Penelitian Intan Nurrachmi, dkk

Jurnal dengan judul “Pengaruh Dari Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah di Kota Bandung”. Penelitian yang dilakukan oleh Intan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan SEM-PLS sebagai analisis data. Adapun Hasil yang diperoleh dalam penelitian Intan yaitu mengindikasikan semua hipotesis diterima, yaitu adanya pengaruh yang positif dan juga signifikansi antara religiusitas terhadap citra dan loyalitas, dan religiusitas terhadap loyalitas melalui citra (Nurrachmi dkk, 2021:42).

2. Hasil Penelitian Tri Winasih dan Luqman Hakim

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Sebagai Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Bank Syariah”. Analisis data menggunakan aplikasi *Partial Least Square*(PLS).

Penelitian yang dilakukan oleh Winasih dan Hakim yaitu bahwa kepercayaan dan kualitas layanan secara langsung belum mampu mempengaruhi loyalitas, namun kepercayaan dan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam penelitian (Winasih dan Hakim, 2021:220).

3. Hasil Penelitian oleh Rifky Indratriyana, dkk.

Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Rifky, dkk dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen”.

Penelitian Rifky menggunakan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yaitu sebanyak 96 responden yang diambil dari populasi nasabah di Pegadaian Cabang Sragen dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*.

Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan nasabah, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Indratriyana, 2021:47).

4. Hasil Penelitian oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani dengan judul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Islamic Banking Service quality* dan *Corporate Image*

Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”.

Penelitian yang dilakukan oleh Suminto dan Shinta yaitu menggunakan metode kuantitatif dan teknik sampel dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden

Adapun hasil penelitian yakni menyatakan bahwa secara parsial CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap, IB-SQ secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo, dan *Corporate Image* juga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BSI Syariah KCP Ponorogo. Secara simultan CSR, IV-SQ, dan *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo (Suminto dan Maharani, 2020:75).

5. Hasil Penelitian oleh M Raziq Aulia dan Hafasnuddin

Penelitian jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh”. Pada penelitian Raziq dan Hafasnuddin ini menjadikan seluruh nasabah BSM KC Banda Aceh sebagai populasi dalam penelitian, dan mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 180 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner.

Hasil dalam penelitian Raziq dan Hafasnuddin secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, secara parsial kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah, secara parsial religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan secara simultan kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Aulia dan Hafasnuddin, 2019: 118).

6. Hasil Penelitian Setyo Dimas Dwi Cahyo

Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh *branding* Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di D.I Yogyakarta”. penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan kategori kausalitas, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, data dianalisis secara deskriptif dan analisis *SEM* (Cahyo, 2018:57).

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa secara parsial merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, merek syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Hasil Penelitian Husni Mubarak

Penelitian Tesis yang berjudul “*Corporate Branding* dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang empat (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Public Relations* Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta)”. Penelitian

Husni menggunakan metode kualitatif dengan teknik sampel menggunakan *purposive sampling*.

Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu, dalam membentuk citra syariah Hotel Bintang Empat dilihat dari *corporate branding public relations* di Hotel Grand Dafam ini sudah dinilai cukup baik, teori yang dikemukakan dengan hal-hal yang ada di lapangan sudah *relate*, karena adanya konsep syariah ini maka Grand Dafam ini dianggap sudah tepat dalam membentuk citra Hotel yang syariah, karena masyarakat saat ini sedikit banyak sudah mulai sadar dengan gaya hidup halal (Mubarak, 2018:108).

8. Hasil Penelitian oleh Syaifullah dan Mira

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam”. Pada penelitian Syaifullah dan Mira menggunakan metode kuantitatif deskriptif, populasi yang digunakan yaitu seluruh nasabah aktif di Pegadaian Batam dengan jumlah populasi 1108 nasabah, kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

Adapun hasil yang diperoleh dari perhitungan *R Square* yaitu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menunjukkan hasil 0,135 atau 13,5%, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil hitung 13,5%. Dari uji t menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji f atau simultan menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Syarifullah dan Mira, 2018:90).

9. Hasil Penelitian M Shaiful Umam

Tesis dengan judul penelitian “Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, Suku Bunga Terhadap Ketahanan di Bank Mandiri Syariah melalui Uji NPF dan ROA periode krisis global tahun 2008-2016”. Penelitian yang dilakukan oleh Umam menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dari variabel pertumbuhan ekonomi, Inflasi, maupun suku bunga berpengaruh negatif terhadap Ketahanan baik uji terhadap ROA maupun NPF (Umam, 2018:84).

10. Hasil Penelitian oleh Muhammad Zakiy dan Azzahroh

Penelitian jurnal oleh Zakiy yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang disebarikan secara online dan juga offline, yang populasinya seluruh nasabah bank syariah, dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 Responden, analisis data menggunakan SEM dengan aplikasi *smart* PLS 3.0.

Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Zakiy, 2017:36).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	“Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Bandung”	Intan Nurrachmi, dkk (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel citra merek dan religiusitas dalam variabel X dan Loyalitas Nasabah pada variabel Y. 2. Sama-sama menggunakan teknik sampel <i>nonprobability sampling</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika dalam penelitian intan lokasi penelitian menggunakan seluruh bank syariah, namun peneliti disini menggunakan BSI atau bank BUMN pasca merger. 2. Pada penelitian Intan, dkk menggunakan SEM-PLS sebagai analisis data sedangkan peneliti menggunakan SPSS versi 22 sebagai analisis data.
2	“Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”	Winasih dan Lukman Hakim (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi atau intervening 2. Sama-sama menggunakan fenomena di perbankan syariah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian Tri Winasih menggunakan analisis data dengan aplikasi Smart PLS 3.0 sedangkan peneliti menggunakan SPSS versi 22. 2. Pada penelitian Tri Winasih semua variabel ada pada dalam penelitian, namun dalam penelitian winasih tidak variabel religiusitas yang ada pada penelitian peneliti.
3	“Pengaruh <i>Brand Image</i> ,	Rifky Indrtriyana,	1. Sama-sama menggunakan	1. Jika dalam penelitian Rif

	Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen-Yogyakarta”	dkk (2021)	<p>teknik pengumpulan data dengan kuesioner.</p> <p>2. Variabel <i>brand image</i>, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah, sama-sama digunakan sebagai variabel dalam penelitian.</p>	<p>ky kepuasan nasabah menjadi variabel X, namun peneliti menjadikan kepuasan nasabah dalam penelitian ini menjadi variabel intervening.</p> <p>2. Penelitian Rifky dkk fokus pada lembaga keuangan pegadaian persero, sedangkan peneliti fokus pada lembaga keuangan Bank Syariah Indonesia.</p>
4	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo”	Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020)	<p>1. Sama-sama menjadikan <i>SQ</i> dan juga loyalitas nasabah sebagai variabel dalam penelitian.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan teknik sampel <i>probability sampling</i>.</p> <p>3. Sama-sama menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i>.</p>	<p>1. Di penelitian Suminto terdapat variabel <i>corporate social responsibility</i> dan <i>corporate image</i>, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.</p> <p>2. Penelitian Suminto menggunakan BRIS sebagai objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan BSI, yang mana BSI merupakan salah satu dari BRIS sebelum merger.</p>
5	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh”	Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin (2019)	<p>1. Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner.</p> <p>2. Sama-sama menggunakan teknik pengambilan data dengan <i>purposive</i></p>	<p>1. Peneliti menggunakan <i>path analysis</i> sedangkan pada penelitian Raziq cukup memakai teknik regresi linier berganda.</p> <p>2. Pada penelitian Raziq tidak ada</p>

			<i>sampling.</i>	variabel intervening seperti yang peneliti lakukan pada penelitian ini.
6	“Analisis Pengaruh <i>Branding</i> Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta”	Setyo Dimas Dwi Cahyo (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sama-sama digunakan dalam penelitian. 2. Menggunakan analisis SEM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setyo menggunakan produk air minum sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti fokus terhadap produk di perbankan. 2. Tidak ada metode survei dalam penelitian ini.
7	“ <i>Coorporate Branding</i> dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relation Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta”	Husni Mubarak (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan salah satunya menggunakan citra merek (<i>brand image</i>). 2. Menggunakan metode <i>puspositive sampling</i> dalam teknik sampling. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan hanya fokus pada citra merek, sedagkan variabel yang digunakan oleh peneliti lakukan adalah <i>brand image, service quality</i>, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
8	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Batam”	Syaifullah dan Mira (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun sama-sama dilembaga keuangan, namun perbedaannya yakni jika peneltiian Syaifullah menggunakan objek pegadaian, sedangkan peneliti menggunakan objek Bank Syariah Indonesia.
9	“Pengaruh Pertumbuhan	M Shaiful Umam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian Shaiful hanya

	Ekonomi, Inflasi, Suku Bunga Terhadap Ketahanan di Bank Mandiri Melalui Uji NPF dan ROA Periode Krisis Global Tahun 2008-2016”	(2018)	sektor perbankan. 2. Sama-sama menggunakan metode kuantitati dengan teknik pengambilan data secara skala <i>likert</i> .	menggunakan data sekunder saja, sedangkan peneliti menggunakan 2, yaitu data primer dan data sekunder.
10	“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”	Muhammad Zaky dan Evrita P.A (2017)	1. Penelitian sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas dalam penelitian. 2. Sama-sama menggunakan bank syariah sebagai objek penelitian.	1. Dalam penelitian zakiy menggunakan 5 bank syariah sebelum ada merger, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan fokus ke BSI pasca merger.

Sumber: Data diolah dari Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori dalam penelitian ini yakni membahas terkait segala teori yang dijadikan acuan dalam penelitian, guna untuk memperdalam cakrawala edukasi peneliti dalam penelitian yang tujuannya sesuai dengan yang sudah dicantumkan dalam rumusan masalah serta tujuan masalah (IAIN Jember, 2018:39).

Kajian teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Assosiation dalam buku Veithzal Rivai dkk, yang dimaksud dengan *marketing* atau pemasaran

yaitu suatu seperangkat dari proses dan juga fungsi dari organisasi guna untuk menciptakan, menyerahkan nilai, serta mengkomunikasikan kepada pelanggan serta menjaga komunikasi yang baik kepada setiap pelanggan melalui cara sama-sama menguntungkan, baik dari organisasi maupun dari masing-masing pemilik saham (Rivai dkk, 2017:06).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses secara manajerial maupun secara sosial yang membuat setiap *person* atau organisasi mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dari adanya suatu produk dan juga dari adanya pertukaran timbal balik (Kotler dan Armstrong, 2001:06).

Sedangkan menurut Basu Swastha menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran yaitu segala kegiatan, baik itu dari suatu sistem maupun suatu usaha yang ditunjukkan guna merencanakan, promosi, menentukan suatu harga, distribusi barang, jasa, dan juga ide untuk para sasaran dari pemasaran tersebut yang tidak lain tujuannya untuk mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri (Swastha, 1990:07).

Berdasarkan dari beberapa definisi terkait pemasaran di atas, maka peneliti menyimpulkan, pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan secara individu maupun kelompok dengan cara merencanakan ketetapan harga, kiat-kiat dalam promosi, dan strategi dalam distribusi

dari barang atau jasa dan tujuan kegiatan tersebut fokus pada sasaran yang akan dibuat.

b. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Islam

Menurut perspektif Islam yang dimaksud dengan manajemen pemasaran yaitu, segala kegiatan dalam bisnis yang diantaranya menciptakan suatu nilai untuk siapapun yang melakukan dan juga bisa untuk mendaya gunakan manfaatnya dan dilandaskan dengan jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses pada prinsip akad muamalah syariah atau bisa juga suatu perjanjian yang transaksi

Dalam Islam pemasaran juga disebut dengan istilah *wakalah*, adapun yang dimaksud dengan *wakalah* yakni secara etimologi diartikan sebagai pendelegasian, penyerahan, atau pemberian suatu mandat, guna mencapai keoptimalisasian dalam suatu kegiatan *marketing*, oleh karena itu perlu adanya membentuk suatu struktur khusus untuk mendapatkan kewenangan dalam menjalankan tugas (Antonio, 2001:120). Untuk menjalankan tugas dalam strategi dan juga teknis *marketing* pada suatu organisasi, maka seseorang (individu) atau sekelompok yang memiliki kewenangan akan memberikan wewenangnya kepada sekelompok orang atau orang lain untuk menjalankan tugas tersebut.

Kepada para pihak yang berinteraksi, dalam hal ini *wakalah* memiliki beberapa syarat dan rukun yang harus dipenuhi diantaranya sebagai berikut (Rivai dkk, 2017: 11) :

- 1) *Muwakkil*, yang dimaksud dengan muwakkil yaitu seseorang yang mempunyai hak penuh atas suatu barang.
- 2) *Wakil* merupakan orang yang mewakili atas barang tersebut, syaratnya cukup berakal, dalam artian jika seseorang tidak memiliki akal maka akad *wakalah* batal.
- 3) *Muwakkal fih*, yang dimaksud dalam hal ini yaitu suatu barang yang terwakilkan, adapun syaratnya adalah sebagaimana berikut:
 - a) Boleh untuk diwakilkan kepada seseorang untuk mengerjakannya.
 - b) Ada suatu hal yang dimiliki oleh orang yang akan mewakili tersebut
 - c) Telah diketahui secara jelas.
 - d) Adanya akad yang jelas ketika saling setuju dan bersepakat diantara keduanya.

2. Perilaku Konsumen J E M B E R

Manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui perilaku dan tindakan konsumen. Strategi yang bisa dilakukan dalam hal ini yaitu mengadakan analisis terhadap pasar konsumen. Pasar dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen mengawali kehadiran produk, namun hal tersebut juga tidak dapat terlepas dari motivasi dan daya beli konsumen. Selain itu tidak dapat diingkari bahwa perubahan yang terjadi turut memengaruhi pasar.

a. Pengertian

Menurut Veithzal Rivai yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu segala aktivitas yang hubungannya dengan pemilihan, pencarian, pembelian, pengaplikasian, dan juga evaluasi pada suatu produk guna memenuhi kebutuhan (Rivai, 2017:235).

Sedangkan Anang mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen yaitu segala proses yang kaitannya dengan proses transaksi pembelian, perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang membuat seorang konsumen untuk memutuskan untuk melakukan suatu transaksi jual beli. Perilaku konsumen ini erat hubungannya dengan proses transaksi baik itu barang maupun jasa (Firmansyah, 2018:2-3).

Maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa perilaku konsumen, yaitu suatu proses seseorang dalam memutuskan suatu hal untuk menggunakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menghadapi berbagai hal dalam bisnisnya, seorang pelaku usaha sudah seyogyanya memahami tentang perilaku konsumen. Selain itu, untuk para pemasar perusahaan juga bisa memberikan suatu gambaran dasar terkait harga, proses pembuatan produk, mutu barang, bahkan karakteristik dari produk, guna tidak menimbulkan kekecewaan ketika bertransaksi.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan terkait perilaku konsumen, diantaranya (Rivai dkk, 2017: 237-239) :

1) Faktor Budaya

Stratifikasi sosial pasti dimiliki oleh semua manusia, atau yang secara umum dikenal dengan istilah kelas atau strata sosial, hal tersebut berlaku ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang satu frekuensi dengannya baik dalam menganut minat, nilai, dan hal lain yang sering sama atau serupa.

2) Faktor Sosial

Keluarga, peran strata sosial, dan juga kelompok acuan merupakan hal yang mempengaruhi dari perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi atau Individu

Siklus hidup, pekerjaan, konsep diri, usia dan juga lingkungan ekonomi serta *value* dari seseorang juga *life style* dari seseorang merupakan hal-hal yang meliputi pada faktor pribadi. Hal itu merupakan yang *urgent* dan harus di ketahui oleh pemasar karna dampaknya langsung kepada sasaran (konsumen).

3. *Brand Image*

a. Pengertian

Brand image atau citra merek yaitu suatu pandangan terhadap suatu merek dari suatu produk dan akan dibentuk dari beberapa pengalaman yang telah dialami oleh diri sendiri maupun orang lain dan juga dari beberapa informasi terhadap merek dari

produk tersebut. *Image* atau citra yang baik terhadap suatu merek maka akan menjadikan merek tersebut sebagai referensi dari merek tersebut. Jika seorang konsumen memiliki *image* yang positif terhadap suatu merek, maka besar kemungkinan untuk melakukan suatu pembelian atau transaksi kepada merek tersebut. *Brand image* yang baik dari suatu produk atau merek maka akan menjadikan nilai yang baik pula kepada perusahaan yang memproduksinya. Jadi, *brand image* menurut Kotler adalah suatu proses yang seseorang pilih, menyusun, lalu mendeskripsikan informasi untuk membentuk sesuatu gambaran yang dapat memiliki arti (Kotler dan Lane, 2009:260).

Menurut Setiadi, *brand image* adalah suatu hal yang dapat mewakili dari seluruh pendapat terhadap produk lalu dibentuk dari pengalaman masa lalu dan juga beberapa informasi terhadap merek produk tersebut. *Image* yang baik dari produk tersebut, berhubungan langsung dengan sikap konsumen untuk dapat yakin dan mengutamakan merek tersebut dari pada merek yang lain (Setiadi, 2003:56).

Sedangkan Arafat dalam bukunya mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan refleksi dari asosiasi merek dalam benak konsumen yang mengandung makna baik buruk dan baik dalam benak konsumen terhadap merek tersebut (Arafat, 2006:53).

Brand image merupakan suatu tampilan dari suatu produk atau perusahaan, terkait *brand image* dalam Islam lebih mengutamakan dengan tidak membohongi konsumen, baik itu dari kualitas maupun kuantitas dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Asy-Syu'ara 181-183 yakni:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾

Artinya: “sempurnakanlah takaran, dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.

Firman Allah di atas menegaskan bahwa betapa pentingnya berperilaku jujur dalam jual beli, dan juga mengajarkan bahwa betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan cara tidak merugikan pembeli dengan cara memanipulasi dan kecurangan yang diperbuat.

Selain itu *brand image* yang dimiliki Rasulullah juga terdapat dalam firman Allah Q.S Al-Qalam:04 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat di atas mengajarkan untuk meneladani akhlak baik Nabi Muhammad SAW, begitupun dalam bermuamalah, akhlak yang

baik sangat diutamakan, bersikap jujur dan juga amanah dengan cara mengutamakan kualitas yang baik.

Dapat disimpulkan yang dimaksud dengan *brand image* yaitu serangkaian kepercayaan konsumen tentang suatu merek tertentu yang dimiliki oleh seseorang dan diperoleh dari beberapa pengalaman masa lalu dan juga berbagai informasi, baik itu dari teman atau dari iklan, lalu terpatrit di benak konsumen terkait merek tersebut.

b. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Dimensi citra merek menurut Kotler dan Armstrong yaitu: (Dewi, 2008:167)

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan yang dimaksud dalam dimensi *brand image* ini yaitu hal yang bersifat fisik dan tidak ada di merek yang lain atau bisa dikatakan suatu keunggulan yang ada pada suatu merek produk. Harga produk, fasilitas produk, luasnya pasaran dari suatu produk juga termasuk dari keberfungsian dari kelompok kekuatan.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Suatu diferensiasi atau bahan pembeda dari suatu produk dengan dibandingkan dari produk-produk-produk yang lain juga disebut dengan suatu hal yang unik, diantaranya yaitu, nama dari suatu merek, variasi tampilan dari suatu merek, dan fisik dari

merek tersebut mudah untuk diingat dalam benak konsumen atau calon konsumen.

3) Keunggulan (*Favorable*)

Jika suatu produk mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen, atau bisa menjadi favorit oleh setiap konsumen yang sudah mencoba, maka hal ini juga dapat dikatakan dalam kelompok keunggulan dari suatu merek. Bisa juga dari ekspektasi dan kesan yang didapatkan oleh konsumen selaras dengan yang diberikan oleh perusahaan.

4. *Service Quality*

a. Pengertian *Service Quality*

Service quality atau yang biasanya dikenal dengan kualitas layanan, Layanan merupakan suatu hal yang berasal dari karyawan atau pegawai (seseorang) bukan dari perusahaan ataupun sebuah organisasi. Jadi, pelayanan ini ada karena ada suatu proses pemberian layanan dari seorang karyawan (penyedia layanan) kepada konsumen atau pihak yang dilayani. Pelayanan tidak berhenti dari sebatas melayani, namun lebih dari itu juga memahami, mengerti, dan juga merasakan. Aritonang mendefinisikan pelayanan yaitu, suatu hal yang diberikan oleh perusahaan untuk semaksimal mungkin memberikan *service* yang andal, akurat, dan juga mampu dipercaya masyarakat banyak, juga mampu merealisasikan semua yang dijanjikan (Aritonang, 2005:267). Menurut Barata adanya

pelayanan yang baik mampu untuk menjadikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen, sehingga korporat dari suatu bisnis dapat menggunakannya sebagai salah satu strategi *marketing* (Barata, 2004:23).

Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas menurut Kotler yaitu, segala fitur dan juga sifat dari suatu merek yang dapat membuat pengaruh positif dan dapat memuaskan segala yang dibutuhkan yang telah dinyatakan secara tersirat oleh konsumen (Kotler dan Lane, 2009: 190). Jadi kualitas pelayanan atau *service quality* yaitu suatu hal yang menjembatani untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan mau untuk menggunakan produk secara *continue*. Jadi, kualitas pelayanan yang bagus merupakan suatu kewajiban yang harus di pegang teguh bagi setiap perusahaan.

Islam selalu mengajarkan jika ingin mendapatkan hasil yang bagus, baik itu berupa pelayanan ataupun berupa barang, maka sudah seharusnya harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Sesuai dengan Q.S Al-Baqarah:267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ^ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
 فِيهِ^ط وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji".

Ayat diatas menegaskan bahwa jika suatu penyampaian dalam layanan berawal dari mengenai *heart share*, lalu akan terbentuk yang namanya *mind share*, dari kedua hal inilah (*heart share* dan *mind share* mampu untuk membentuk loyalitas pelanggan ketika telah menggunakan suatu merek produk dari suatu perusahaan (Rivai dkk, 2017: 179). Jadi, menurut Veithzal Rivai dkk perusahaan yang berbasis konven maupun islami dalam hal pemberian pelayanan tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan. Namun, bedanya hanya ada pada proses penggunaan, ketika pemberi pelayanan memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaklah tidak terlalu menonjolkan kemewahan. Namun Islam juga mengajarkan untuk menjadi pemberi pelayanan yang profesional, tidak menyalah-nyaiakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya dengan mampu bekerja dengan tepat dan cepat (Rivai dkk, 2017: 179).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan atau *service quality* yaitu aktifitas yang dilakukan oleh suatu lembaga bisnis atau perusahaan untuk memumpuni ekspektasi dari pelanggan

terhadap perusahaan tersebut. *Service quality* dapat dilakukan dengan cara membandingkan pendapat ekspektasi dari konsumen dengan yang mereka dapatkan ketika bertransaksi atau berkomunikasi dengan pihak penyedia pelayanan dari suatu perusahaan.

b. Ukuran *Service Quality*

Ajaran Islam selalu mengajarkan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap usaha yang dijalankan. Menurut Veithzal dkk dalam bukunya *Islamic Marketing Management, service quality* dapat diukur sebagaimana berikut (Rivai dkk, 2017:180-186):

1) Kepatuhan (*Compliance*)

Kepatuhan dalam hal ini yaitu bagaimana seorang pelaku bisnis dapat berperilaku sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan dalam agama Islam atau sesuai dengan syariat Islam. Syariat dalam agama Islam yaitu sebuah aturan yang seyogyanya menjadi pedoman yang diturunkan oleh Allah SWT, guna dipraktikkan oleh manusia demi terciptanya kebahagiaan serta keharmonisan dalam hidup ini.

2) Keandalan (*Reliability*)

Pelayanan yang akurat dan terpercaya sudah seharusnya sebuah pelayanan yang harus dimiliki setiap perusahaan. Suatu pelayanan akan dikatakan reliabel jika dalam suatu pelayanan

sudah akurat sesuai dengan info yang diberikan. Sesuai dengan ayat alqur'an yakni pada Q.S An-Nahl:91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (Mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti telah menjanjikan pelayanan terpercaya serta akurat demi mendapatkan hati setiap calon pelanggannya atau untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama, dari ayat diatas merupakan penegasan supaya hendaknya tidak pernah ingkar terhadap janji-janji yang sudah di komitmenkan dari perusahaan, untuk terus memberikan pelayanan yang baik.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen serta menjaga keamanan konsumen ketika bertransaksi, dengan menggunakan komunikasi yang jelas dan lugas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan suatu sikap yang diberikan perusahaan baik berupa kemampuan, pengetahuan, kesopanan

yang *output* nya untuk menumbuhkan sikap percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5) Perhatian (*Emphaty*)

Perhatian dalam hal ini yaitu berupaya memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan bersikap perhatian yang tulus kepada pelanggan.

6) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yang dimaksud dalam hal ini yaitu bagaimana suatu perusahaan mampu menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal berdasarkan kemampuan perusahaan yang ada. Semaksimal mungkin memberikan sarana dan prasarana yang nyaman, semisal dari tampilan gedung, fasilitas yang diberikan, penampilan dari karyawan, atau yang lainnya)

5. Religiusitas

a. Pengertian

Agama merupakan segala perilaku terpuji yang dilakukan oleh manusia, yang segala yang dilakukan ditujukan tidak lain untuk memperoleh ridha dari Allah SWT. jadi agama tidak sekedar tindakan ritual (sholat dan membaca do'a) saja (Sahlan, 2012:42).

Menurut Anshori dalam jurnal Ghufron dan Risnawita, jika agama hanya ada pada aspek aturan dan kewajiban, namun religiusitas menunjuk pada aspek agama yang dihayati oleh manusia dari dalam hati. Ghufron dan Risnawita menegaskan bahwa yang

dimaksud dengan religiusitas yaitu sebuah tingkat keterikatan antara seorang hamba dengan agama. Agama dapat berpengaruh terhadap segala pandangan hidup dan juga segala tindakan jika seseorang mampu menghayati ajaran dari agamanya (Ghufron dan Risnawita, 2010:168).

Islam mendefinisikan religiusitas yaitu sebuah sikap menjalankan perintah agama secara keseluruhan dan menjauhi segala larangan sebagaimana Q.S Al-Baqarah:208.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “wahai orang-orang beriman, masuklah kamu kedalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ayat di atas menegaskan bahwa umat Islam sudah seharusnya memiliki sikap religiusitas yang tinggi, yaitu memahami ajaran yang ada dalam agama secara keseluruhan, serta tidak melanggarnya, karena hal tersebut merupakan salah satu dari tipu daya syaitan.

Maka dapat di tarik benang merah dari beberapa definisi di atas, bahwa religiusitas yaitu serangkaian aspek keagamaan yang mana jiwa telah menyatu dengan agama tersebut, sehingga dalam segala praktiknya akan penuh dengan penghayatan, dengan mengharap ridha tau perkenan-Nya.

b. Ukuran Religiusitas

Glock dan Stark menyebutkan bahwa ukuran atau dimensi dari religiusitas yaitu:

1) Ideologis atau Keyakinan

Keyakinan merupakan suatu tingkatan manusia dapat memahami terkait hal dogmatik yang sudah di ajarkan dalam agamanya, seperti rukun iman dan rukun Islam. Terpenting dalam beragama yaitu mematuhi segala perintah dan menjauhi segala yang dilarang-Nya. Dimensi keyakinan ini harus di taati oleh penganut agama atau bersifat doktiner.

2) Ritualistik atau Praktik Agama

Ritualistik atau praktik agama yaitu merupakan ukuran bagaimana seorang hamba mampu menjalankan kewajiban-kewajiban yang telah menjadi aturan dalam agamanya. Dapat berupa ketakwaan, ketaatan, atau hal lain yang menunjukkan sebuah komitmen terhadap agama yang telah dianutnya, dalam agama Islam contoh dari praktik agama ini yaitu seperti, menjalankan kewajiban sholat, puasa di bulan ramadhan, ibadah haji bagi yang mampu, atau yang lain sebagainya.

3) Eksperensial atau Pengalaman

Dimensi eksperensial yaitu suatu pengalaman atau perasaan yang pernah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Semisal merasa nyaman ketika dekat dengan tuhan dalam

beribadah, takut ketika hendak berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, dan lain sebagainya.

4) Intelektual atau Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada didalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

5) Dimensi Konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat, yaitu (Thouless, 1995:34):

1) Pengaruh Pendidikan atau Pengajaran dan Berbagai Tekanan Sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2) **Faktor Pengalaman**

Adapun hal yang berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai berbagai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini pada umumnya merupakan bentuk pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) **Faktor Kehidupan**

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta dan kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) **Faktor Intelektual**

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Setiap individu itu berbeda-beda terkait tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi dari dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Adapun faktor internal

yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan lain sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternal antara lain seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, dan lain sebagainya.

6. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima oleh para nasabah. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen atau nasabah akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat (Yazid, 2005:55).

Berdasarkan pengertian di atas, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan nasabah dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan nasabah dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi nasabah terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi nasabah terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan nasabah.

Nilai bagi nasabah (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total. Nilai nasabah total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu. Biaya nasabah total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu manusia dengan manusia yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah:59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ
مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: “Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, sambil mereka berkata: ‘Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami senantiasa berharap kepada Allah’ ”.

Berdasarkan definisi di atas kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi

harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan nasabah amat puas atau senang.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil di masa kini sedang meningkatkan harapan dan akan meningkatkan kinerja yang memenuhinya, perusahaan-perusahaan itu menuju pada kepuasan nasabah total (*total costumer satisfaction*). Kunci untuk menghasilkan kesetiaan nasabah adalah memberikan nilai nasabah yang tinggi.

Selain melacak harapan nilai nasabah, dan kepuasan nasabah, perusahaan-perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka di bidang-bidang tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Beberapa definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen atau nasabah terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur menurut Fandy Tjiptono antara lain meliputi (Tjiptono, 2004:25):

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Ciri-Ciri Atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering* dan sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mesin penghitung uang atau mesin ATM PT. Bank Syariah Indonesia tidak sering macet atau rusak.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti standar mesin ATM dan mesin untuk menghitung uang tentunya kualitasnya harus lebih baik atau berkualitas tinggi.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan fasilitas atau produk.

6) *Service Ability*

Adapun mengenai *service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, warna model atau desain dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Dalam mengevaluasi kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk

dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

7. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Aaker dalam jurnal Ermawati, *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Di masa yang akan datang loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan (Ermawati dkk, 2016:106).

Menurut Schiffman dan Karuk dalam penelitian yang dilakukan Rizan, *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Rizan dkk, 2012:67).

Oliver menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan

yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen atau nasabah (Oliver, 2008:78).

Perlu dipahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen atau nasabah, sebagaimana yang dijelaskan oleh Santiago dan Saura dalam jurnal *Mutmainnah*, bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi mempengaruhi loyalitas nasabah. Kemudian kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah tetapi tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga disimpulkan oleh Santiago dan Saura, bahwa citra perusahaan dan kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah (Mutmainnah, 2016:202).

Loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada nasabah lainnya yang merupakan bentuk dari kecintaan dan kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan. Loyalitas merupakan bentuk perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada ragu dan dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas seorang hamba kepada Tuhannya (Allah), sebagaimana firman Allah dalam surat Al-hujarat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.

Korelasi ayat tersebut dengan loyalitas nasabah yaitu, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau menggunakan suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang. Karena dengan loyalitas nasabah inilah maka peneliti dapat mengukur sejauh mana penilaian nasabah terhadap suatu merek atau produk yang perusahaan bangun sejauh ini, dan semakin tinggi loyalitas nasabah dari suatu pelanggan maka akan semakin pesat juga suatu penjualan dari merek atau produk tersebut.

b. Dimensi Loyalitas

loyalitas nasabah dapat diukur melalui (Rangkuti, 2009:63):

1) *Behavior Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *behavior measure* (perilaku kebiasaan) adalah

dengan memperhitungkan pada pembelian aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b) *Percent of purchase* (presentase pembelian), yaitu tingkat presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c) *Number of brand purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat presentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli suatu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun perolehannya.

2) *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan satu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring Commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain, baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan, indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan

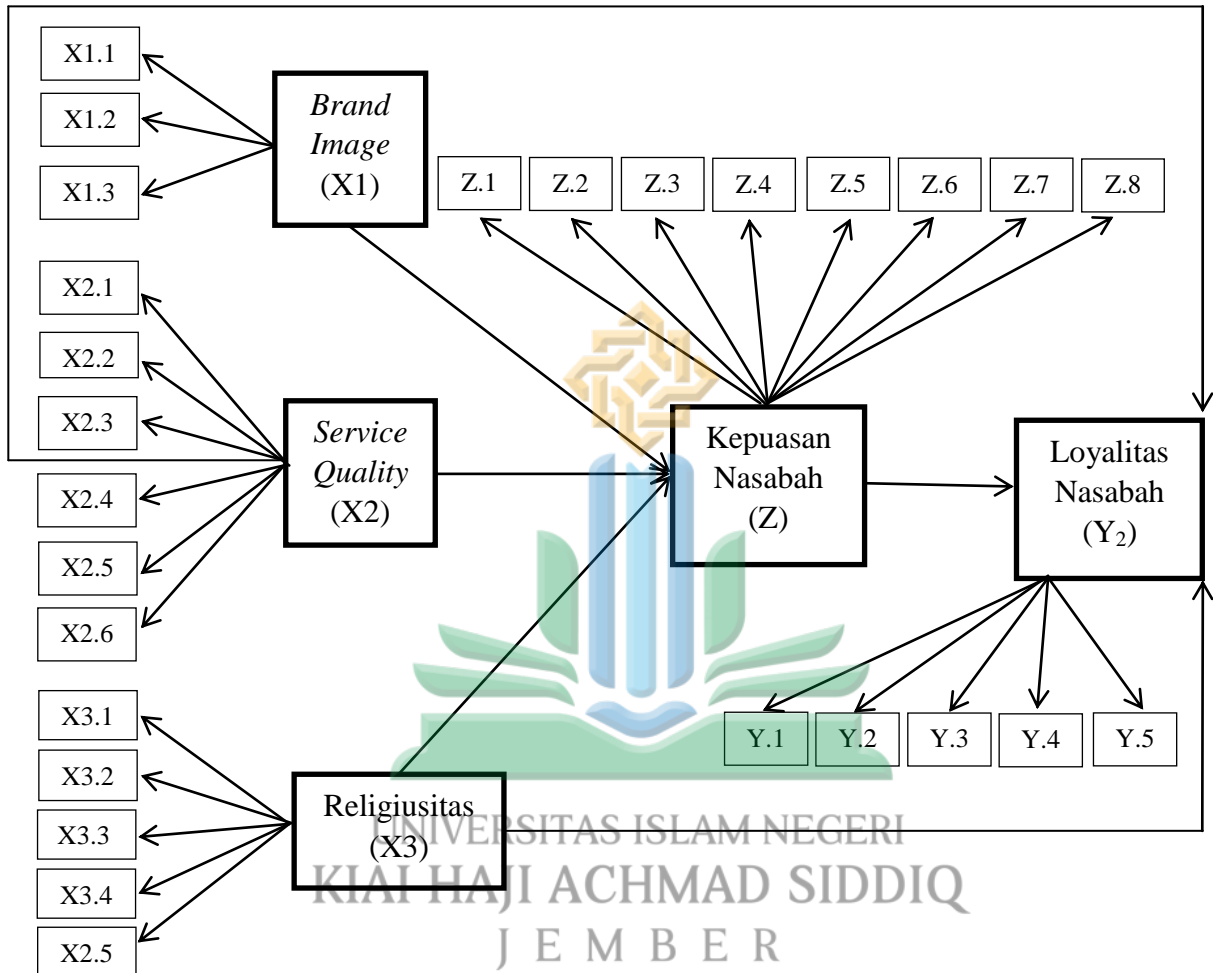
kepribadian mereka, misalnya manfaat kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir ini merupakan pola pikir yang mendasari peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini ingin menguji tentang pengaruh *brand image*, *service quality*, religiusitas, kepuasan dan loyalitas nasabah BSI pasca merger. Penelitian ini mengangkat model kepuasan dan loyalitas yang dipengaruhi *brand image*, *service quality*, dan religiusitas. Kerangka penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



KETERANGAN:

Brand Image (X1)

- X1.1 = Kekuatan
- X1.2 = Keunikan
- X1.3 = Keunggulan

Kepuasan Nasabah (Z)

- Z.1 = Kinerja
- Z.2 = Keistimewaan
- Z.3 = Keandalan
- Z.4 = Kesesuaian dengan spesifikasi
- Z.5 = Daya tahan
- Z.6 = service ability
- Z.7 = Estetika
- Z.8 = Kualitas Persepsi

Service Quality (X2)

- X2.1 = Kepatuhan
- X2.2 = Kehandalan
- X2.3 = Ketanggapan
- X2.4 = Jaminan
- X2.5 = Empati
- X2.6 = Berwujud

Loyalitas Nasabah (Y)

- Y.1 = Kepatuhan
- Y.2 = Kehandalan
- Y.3 = Ketanggapan
- Y.4 = Jaminan
- Y.5 = Empati

Religiusitas (X3)

- X3.1 = Keyakinan
- X3.2 = Ritualistik
- X3.3 = Eksperensial
- X3.4 = Pengatahuan Agama
- X3.5 = Konsekuensi

rpikir penelitian, di

religiusitas memiliki

keterhubungan sesama variabel dependen dan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah secara langsung, dan kepuasan nasabah juga dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna. Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui penelitian (Burhan, 2008:85). Apabila ditinjau secara etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata, *hypo* dan *tesis*. *Hypo* berarti kurang dan *tesis* adalah pendapat. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum merupakan tesis, suatu kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Yusuf, 2014:130).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger.

H_0 : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *brand image* terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger.

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger.

H_0 : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *service quality* terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger.

H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₀ : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₀ : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₀ : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₀ : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan religiusitas terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₇ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

H₀ : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel yang diteliti.

Sementara jenis penelitian ini adalah bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah pengguna tabungan di BSI KCP Lumajang. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Effendi, 1995:134).

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:115).

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para nasabah pengguna tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang. Berdasarkan data akhir informasi dari *Customer Service* BSI KCP Lumajang jumlah nasabah tabungan di BSI KCP Lumajang sampai dengan Januari 2022 mencapai 520, jumlah populasi ini akan menjadi objek penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel probabilitas (*probability sampling*) karena peneliti membutuhkan kerangka sampel, yaitu suatu daftar dari unit-unit *sampling* dalam rangka untuk mendapatkan responden dengan peluang yang telah diketahui sebelumnya, dengan metode penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) cara demikian dilakukan karena anggota populasi dalam penelitian ini dianggap homogen.

Sampel probabilitas (*probability sampling*) merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga masing-masing anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan di BSI KCP Lumajang, karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili nasabah pengguna tabungan. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena pada penelitian sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

E = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolelir; $e = 0,09$ atau 9%

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 520 nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang dapat digunakan adalah 9% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{520}{1+500 (9\%)^2} \\
 &= \frac{520}{1+520 (0,09)^2} \\
 &= \frac{520}{1+520 \times 0,0081} \\
 &= \frac{520}{1+ 4.212} \\
 &= \frac{520}{5.212} = 99,7 \text{ dan disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh total nasabah pengguna tabungan di BSI KCP Lumajang, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Yusuf, 2014:135). Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh data diri nasabah serta penilaian nasabah terhadap produk tabungan yang telah diberikan BSI KCP Lumajang. Prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini yaitu:

1. Membagikan kuesioner online dengan format *google form* via online (WhatsApp).
2. Peneliti memastikan bahwa nasabah benar-benar nasabah BSI Lumajang dengan wawancara secara online (via WhatsApp).
3. Responden diminta mengisi kuesioner pada *google form* yang telah disediakan oleh peneliti.
4. Kemudian kuesioner di download via *google form*, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan *skala likert* dengan 5 opsi jawaban. *Skala likert* merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena dalam pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi (Usman dan Purnomo, 2008:65). Skala yang digunakan untuk setiap responden adalah *skala likert* dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju = SS dengan skor 5

Setuju = S dengan skor 4

Ragu-Ragu = RR dengan skor 3

Tidak Setuju = TS dengan skor 2

dan Sangat Tidak Setuju = STS dengan skor 1

E. Uji Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur kesesuaian dan konsistensi instrument yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2010:167). Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang *valid* adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22 dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation* (Andi, 2017: 24). Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan skala 0-100, jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 60% maka dikatakan reliabel (Supriyadi, 2014:24). Dalam mempersingkat uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan alat bantu program SPSS versi 22.

F. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyaji data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan salah satu bentuk analisis penelitian kuantitatif. Dimana analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, standar deviasi, kurtosis dan skewness (Latan dan Temalagi, 2013:27).

Menurut Getut Pramesti deskripsi data dapat dilihat dari karakter data baik secara visual maupun secara numeris. Secara visual, deskripsi data dapat digambarkan melalui diagram batang, garis area, pie, *boxplot* dan histogram. Sedangkan secara numeris, analisis data secara deskriptif dilakukan dengan menelaah ukuran pusat dan penyebaran data. Ukuran ini dapat dihitung yang terdiri dari rata-rata, median, modus, sedangkan penyebaran data di hitung dari range, standar deviasi dan variansi (Pramesti, 2014:49).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah ketika residual datanya normal. Apabila residual tidak normal maka dapat dikatakan statistik tersebut menjadi tidak valid atau bias. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak, adalah dengan melihat grafik *normal probability plot* dan uji statistik *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Apabila pada grafik *normal probability plot* tampak titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat dikatakan bahwa residual data memiliki distribusi normal. Pada uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika didapat nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal secara *multivariate* (Latan dan Selva, 2013:56).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $>0,10$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 (Sujarweni, 2015:185).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variansi satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusannya adalah (Sujarweni, 2015:186):

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

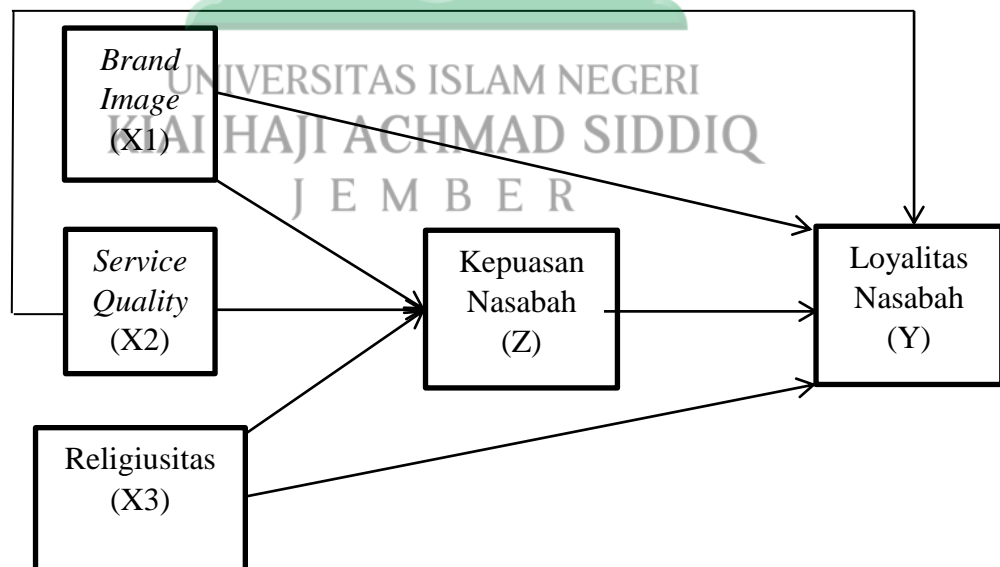
3. Uji Analisis Model

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terikat dengan variabel bebasnya. Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel bebas *brand image* (X1), *service quality* (X2), dan religiusitas (X3) terhadap variabel bebas loyalitas nasabah (Y) melalui variabel intervening kepuasan nasabah (Z). Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Selanjutnya, dalam perhitungan

digunakan alat berupa *software SPSS versi 22* (Riduwan dan Kuncoro, 2017:115).

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian hubungan sebab akibat, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut (Juliansyah, 2014:103). *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel jalur secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak pada koefisien Beta (β) yang signifikan terhadap jalur (Suroso, 2014:11).



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

b. *Trimming Theory*

Berdasarkan teori *trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *trimming theory* (Suroso, 2014:11).

c. Menghubungkan Jalur

1) Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

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

1) Pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) $DE_{ZX1} = X1 \rightarrow Z$

2) Pengaruh variabel *service quality* (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) $DE_{ZX2} = X2 \rightarrow Z$

3) Pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) $DE_{ZX3} = X3 \rightarrow Z$

4) Pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) $DE_{YX1} = X1 \rightarrow Y$

5) Pengaruh variabel *service quality* (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) $DE_{YX2} = X2 \rightarrow Y$

6) Pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) $DE_{YX3} = X3 \rightarrow Y$

7) Pengaruh variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) $DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$

b) Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)

Variabel X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z yang dinyatakan:

- 1) Variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Variabel *service quality* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$IE_{YZX2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 3) Variabel religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$IE_{YZX3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c) Pengaruh Total

Merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dihitung dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung X1 \rightarrow Y

$DE_{YX1} = X1 \rightarrow Y$, dengan melihat hasil dari koefisien beta.

- 2) Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z

$IE_{YZX1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, merupakan perkalian koefisien beta pengaruh X1 terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y.

Kemudian hasil dari pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, maka hasilnya adalah pengaruh total.

4. Uji Statistik Inferensial

Uji statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya berlaku secara general. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan digunakan. Data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2016:148). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan peluang kesalahan 5% dengan taraf kepercayaan 95%.

a. Koefisien Determinasi Total (R^2)

Bahwa R^2 disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel X menjelaskan variabel Y sebagai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi pada output SPSS dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel model *summary*.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi rata-rata pada satu sampel. Uji ini merupakan salah satu dari bentuk statistika parametrik. Digunakan pada saat variansi pada populasi yang diambil tidak diketahui (Pramesti, 2014:81). Dalam mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel Y secara individu maka perlu menggunakan uji t. Sehingga dapat diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah uji t dengan menggunakan SPSS versi 22:

Adapun kriteria keputusannya adalah, jika:

$\text{Sig} < 0,05$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$\text{Sig} > 0,05$ = tidak berpengaruh signifikan (H_o diterima, H_a ditolak).

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} sebagai berikut:

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ = berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ = tidak berpengaruh signifikan (H_a diterima, H_o ditolak)

Adapun nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,660 nilai tersebut didapatkan dari $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan signifikansi 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar di BSI KCP Lumajang sebanyak 100 Responden, diperoleh data berkaitan dengan jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber data: Data Primer, diolah 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (40%), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden (60%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah jenis kelamin perempuan yang lebih dominan menggunakan tabungan di BSI KCP Lumajang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada nasabah BSI KCP Lumajang sebanyak 100 responden, diperoleh data berkaitan dengan usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia			
NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Usia 17-25 tahun	37	37%
2	Usia 26-30 Tahun	12	12%
3	Usia 31-40 tahun	34	34%
4	Usia >40 Tahun	17	17%
Total		100	100%

Sumber data: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar usia responden yang mengisi kuesioner pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 37 responden (37%), rentang usia 26-30 tahun sebanyak 12 responden (12%), rentang usia 31-40 tahun sebanyak 34 responden (34%) dan yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 17 responden (17%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia didominasi dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 34 responden atau 34%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Tabungan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada nasabah BSI KCP Lumajang sebanyak 100 responden, diperoleh data berkaitan dengan lama waktu menggunakan tabungan per-Januari 2022. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Lama Menggunakan Tabungan

Jangka Waktu			
NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<1 Tahun	5	5%
2	1-3 Tahun	37	37%
3	3-5 Tahun	32	32%
4	>5 Tahun	26	26%
Total		100	100%

Sumber data: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar lama responden dalam menggunakan tabungan BSI yang mengisi kuesioner pada jangka waktu <1 tahun sebanyak 5 responden (5%), jangka waktu 1-3 tahun sebanyak 37 responden (37%), jangka waktu 3-5 tahun sebanyak 32 responden (32%), dan dalam jangka waktu >5 tahun sebanyak 26 responden (26%). Dari data tersebut dapat disimpulkan

bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jangka waktu didominasi dengan lama waktu 1-3 tahun sebanyak 37 responden (37%).

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas dilakukan dengan melihat hasil output data SPSS 22. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar $df = n - 2 / df = 100 - 2 = 98$. Maka ditemukan nilai r_{tabel} sebesar 0,1654 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga didapatkan hasil uji coba validitas instrument sebagai berikut:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Perhitungan Validitas

Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Brand image (X1)	Pertanyaan 1	0,1654	0,533	Valid
	Pertanyaan 2	0,1654	0,672	Valid
	Pertanyaan 3	0,1654	0,643	Valid
Service quality (X2)	Pertanyaan 1	0,1654	0,448	Valid
	Pertanyaan 2	0,1654	0,542	Valid
	Pertanyaan 3	0,1654	0,700	Valid
	Pertanyaan 4	0,1654	0,496	Valid
	Pertanyaan 5	0,1654	0,689	Valid
	Pertanyaan 6	0,1654	0,519	Valid
Religiusitas (X3)	Pertanyaan 1	0,1654	0,380	Valid
	Pertanyaan 2	0,1654	0,646	Valid
	Pertanyaan 3	0,1654	0,745	Valid
	Pertanyaan 4	0,1654	0,592	Valid
	Pertanyaan 5	0,1654	0,597	Valid

Kepuasan Nasabah (Z)	Pertanyaan 1	0,1654	0,434	Valid
	Pertanyaan 2	0,1654	0,547	Valid
	Pertanyaan 3	0,1654	0,679	Valid
	Pertanyaan 4	0,1654	0,650	Valid
	Pertanyaan 5	0,1654	0,648	Valid
	Pertanyaan 6	0,1654	0,602	Valid
	Pertanyaan 7	0,1654	0,665	Valid
	Pertanyaan 8	0,1654	0,547	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,1654	0,583	Valid
	Pertanyaan 2	0,1654	0,467	Valid
	Pertanyaan 3	0,1654	0,593	Valid
	Pertanyaan 4	0,1654	0,770	Valid
	Pertanyaan 5	0,1654	0,724	Valid

Sumber data: Lampiran 3, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *service quality*, religiusitas, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1654

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian dengan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha* (α).

Dengan kriteria sebagai berikut (Ghazali, 2014:143):

- 1) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas tinggi.
- 2) Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki reliabilitas rendah.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	α Ketetapan	Keterangan
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0,708	0,60	Reliabel
2	<i>Service Quality (X2)</i>	0,724	0,60	Reliabel
3	Religiusitas (X3)	0,729	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Z)	0,744	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Nasabah (Y)	0,751	0,60	Reliabel

Sumber data: Lampiran 4, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disebar kepada responden menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand image (X1)* sebesar $0,708 > 0,60$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel *service quality (X2)* sebesar $0,724 > 0,60$. koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel religiusitas (X3) sebesar $0,729 > 0,60$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar $0,744 > 0,60$. Koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar $0,751 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel, artinya instrumen tersebut memiliki akurasi dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel.

C. Analisis Data dan pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Indikator Kekuatan (*Strengthness*) (X1.1)

X1.1					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	28	28%	427	4,27
Setuju	4	71	71%		
Ragu-Ragu	3	1	1%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai kekuatan (*strengthness*), berdasarkan variabel *brand image* adalah karena tabungan BSI ini mudah diakses oleh berbagai kalangan usia terdiri atas 28% menyatakan sangat setuju, 71% menyatakan setuju, 1% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan indikator Kekuatan (*strengthness*), yakni bahwa tabungan BSI mudah diakses oleh berbagai kalangan umur atau usia.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*
Indikator Keunikan (*Uniqueness*) (X1.2)

X1.2					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	29	29%	423	4,23
Setuju	4	65	65%		
Ragu-Ragu	3	6	6%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator keunikan (*uniqueness*), berdasarkan variabel *brand image* adalah karena produk tabungan BSI ini mudah untuk diingat, terdiri atas 29% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 6% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan indikator keunikan (*uniqueness*), yakni bahwa tabungan BSI mudah untuk diingat oleh nasabah.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*
Indikator Keunggulan (*Favorable*) (X1.3)

X1.3					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	24	24%	421	4,21
Setuju	4	73	73%		
Ragu-Ragu	3	3	3%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator keunggulan (*favorable*) berdasarkan variabel *brand image* adalah karena produk tabungan BSI ini sesuai dengan yang nasabah harapkan, terdiri atas 24% menyatakan sangat setuju, 73% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan indikator keunggulan (*favorable*), yakni bahwa tabungan BSI sesuai dengan yang diharapkan oleh setiap nasabah.

b. Variabel *Service Quality* (X2)

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*

Indikator Kepatuhan (*Compliance*) (X2.1)

X2.1					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	40	40%	437	4,37
Setuju	4	57	57%		
Ragu-Ragu	3	3	3%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator kepatuhan (*compliance*) berdasarkan variabel *service quality* adalah karena akad-akad pada produk tabungan di BSI sesuai dengan syariat agama, terdiri atas 40% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan indikator kepatuhan (*compliance*), yakni bahwa akad-akad yang ada pada tabungan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan syariaah agama yang diyakini oleh nasabah.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*Indikator Keandalan (*Reliability*) (X2.2)

X2.2					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	27	27%	424	4,24
Setuju	4	70	70%		
Ragu-Ragu	3	3	3%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator keandalan (*reliability*) berdasarkan variabel *service quality* adalah karena pegawai di BSI menguasai dan memberikan informasi yang tepat tentang produk dan layanannya, terdiri atas 27% menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan indikator keandalan (*reliability*), yakni bahwa pegawai di BSI menguasai dan memberikan informasi yang tepat tentang produk dan layanan di BSI.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*
Indikator Ketanggapan (*Responsiviness*) (X2.3)

X2.3					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	24	24%	417	4,17
Setuju	4	69	69%		
Ragu-Ragu	3	7	7%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator ketanggapan (*responsiviness*) berdasarkan variabel *service quality* adalah karena dalam hal pelayanan, pegawai di BSI mampu menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, dalam hal ini terdiri atas 24% menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 7% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan indikator ketanggapan (*responsiviness*), yakni pegawai di BSI mampu menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*
Indikator Jaminan (*Assurance*) (X2.4)

X2.4					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	24	24%	421	4,21
Setuju	4	73	73%		
Ragu-Ragu	3	3	3%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator jaminan (*Assurance*) berdasarkan variabel *service quality* yakni bahwa BSI mampu menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen nasabah, terdiri atas 24% menyatakan sangat setuju, 73% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan jaminan (*assurance*), yakni bahwa BSI menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen nasabah.

Tabel 4.13

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*Indikator Perhatian (*Emphaty*) (X2.5)

X2.5					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	35	35%	428	4,28
Setuju	4	58	58%		
Ragu-Ragu	3	7	7%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator perhatian (*Emphaty*) berdasarkan variabel *service quality* yakni bahwa pegawai BSI mampu memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah, dalam hal ini terdiri atas 35% menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 7% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan perhatian (*emphaty*), yakni bahwa pegawai BSI memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah.

Tabel 4.14

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*Indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) (X2.6)

X2.6					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	25	25%	422	4.22
Setuju	4	72	72%		
Ragu-Ragu	3	3	3%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator bukti fisik (*tangibles*) berdasarkan variabel *service quality* adalah karena gedung di BSI sangat nyaman dan sangat bernuansa Islami, sehingga membuat nasabah merasa nyaman ketika transaksi di BSI, dalam hal ini terdiri atas 25% menyatakan sangat setuju, 72% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa dengan bukti fisik (*tangibles*), yakni bahwa gedung di BSI sangat nyaman dan sangat bernuansa Islami, sehingga membuat nasabah merasa nyaman ketika transaksi di BSI.

c. Variabel Religiusitas (X3)

Tabel 4.15

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas

Indikator Keyakinan atau Ideologis (X3.1)

X3.1					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	54	54%	453	4,53
Setuju	4	45	45%		
Ragu-Ragu	3	1	1%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator keyakinan atau ideologis berdasarkan variabel religiusitas yang menyatakan bahwa produk tabungan di BSI sesuai dengan keyakinan atau ideologi yang nasabah percaya, dalam hal ini terdiri atas 54% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 1% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa keyakinan atau ideologis, maksudnya yakni bahwa produk tabungan di BSI sesuai dengan keyakinan atau ideologi yang nasabah percaya.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas
Indikator Praktik Agama atau Ritualistik (X3.2)

X3.2					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	34	34%	430	4,30
Setuju	4	62	62%		
Ragu-Ragu	3	4	4%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator praktik agama atau ritualistik berdasarkan variabel religiusitas yang menyatakan bahwa produk tabungan yang ditawarkan tidak menggunakan bunga (*riba*), dalam hal ini terdiri atas 34% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 4% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa praktik agama atau ritualistik, maksudnya yakni bahwa produk tabungan yang ditawarkan tidak menggunakan bunga (*riba*).

Tabel 4.17

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Indikator
Pengalaman atau Eksperensial (X3.3)**

X3.3					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	33	33%	430	4,30
Setuju	4	64	64%		
Ragu-Ragu	3	3	3%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator pengalaman atau eksperensial berdasarkan variabel religiusitas yang menyatakan bahwa selama nasabah memakai tabungan BSI, semua akad sesuai dengan keyakinan yang dipercaya, dalam hal ini terdiri atas 33% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 3% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa pengalaman atau eksperensial, maksudnya yakni bahwa selama nasabah memakai tabungan BSI, semua akad sesuai dengan keyakinan yang dipercaya.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas Indikator
Pengetahuan Agama atau Intelektual (X3.4)

X3.4					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	36	36%	434	4,34
Setuju	4	62	62%		
Ragu-Ragu	3	2	2%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator pengetahuan agama atau intelektual berdasarkan variabel religiusitas yang menyatakan bahwa pegawai di BSI sangat cakap ketika berinteraksi dengan nasabah, juga berakhlak baik, dalam hal ini terdiri atas 36% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 2% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa pengetahuan agama atau intelektual, maksudnya yakni bahwa Pegawai di BSI sangat cakap ketika berinteraksi dengan nasabah, dan juga berakhlak baik.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas
Indikator Konsekuensi (X3.5)

X3.5					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	45	45%	445	4,45
Setuju	4	55	55%		
Ragu-Ragu	3	0	0,00%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator konsekuensi berdasarkan variabel religiusitas yang menyatakan bahwa produk tabungan yang ditawarkan memiliki kepastian dan transparansi, dalam hal ini terdiri atas 45% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, dan 0% menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa konsekuensi, yakni bahwa produk tabungan yang ditawarkan memiliki kepastian dan transparansi.

d. Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 4.20

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator Kinerja (*Performance*) (Z.1)

Z.1					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	43	43%	435	4,35
Setuju	4	50	50%		
Ragu-Ragu	3	6	6%		
Tidak Setuju	2	1	1%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator kinerja (*performance*) berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan petugas di BSI, dalam hal ini terdiri atas 43% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 6% mereka ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator kinerja (*performance*), yakni bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan petugas di BSI.

Tabel 4.21

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah
Indikator Ciri-Ciri Keistimewaan Tambahan (*Feature*) (Z.2)

Z.2					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	27	27%	417	4.17
Setuju	4	64	64%		
Ragu-Ragu	3	8	8%		
Tidak Setuju	2	1	1%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator ciri-ciri keistimewaan tambahan (*feature*) berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh BSI, terlebih karena jauh dari unsur *riba*, dalam hal ini terdiri atas 27% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 8% mereka ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator ciri-ciri keistimewaan tambahan (*feature*) yakni bahwa nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh BSI, terlebih karena jauh dari unsur *riba*.

Tabel 4.22

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah
Indikator Keandalan (*Reliability*) (Z.3)

Z.3					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	24	24%	410	4.1
Setuju	4	63	63%		
Ragu-Ragu	3	12	12%		
Tidak Setuju	2	1	1%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator keandalan (*reliability*) berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang cepat di BSI, dalam hal ini terdiri atas 24% menyatakan sangat setuju, 63% menyatakan setuju, 12% mereka ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator keandalan (*reliability*) yakni bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang cepat di BSI.

Tabel 4.23

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformace to Specification*) (Z.4)

Z.4					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	22	22%	412	4.12
Setuju	4	68	68%		
Ragu-Ragu	3	10	10%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*conformace to specification*) berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa nasabah merasa puas atas unsur religius di BSI, dalam hal ini terdiri atas 22% menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju, 10% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*conformace to specification*) yakni bahwa nasabah merasa puas atas unsur religius di BSI.

. Tabel 4.24

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah**Indikator Daya tahan (*Durability*) (Z.5)**

Z.5					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	26	26%	401	4,06
Setuju	4	55	55%		
Ragu-Ragu	3	18	18%		
Tidak Setuju	2	1	1%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator daya tahan (*durability*) berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa desain tabungan, ATM, *m-banking* bagus. Sehingga membuat nasabah tertarik untuk menggunakan, dalam hal ini terdiri atas 26% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 18% mereka ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan tidak sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator kesesuaian dengan daya tahan (*durability*), desain tabungan, ATM, serta *m-banking* bagus, sehingga membuat nasabah tertarik untuk menggunakan.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah
Indikator *Service Ability* (Z.6)

Z.6					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	28	28%	409	4,09
Setuju	4	56	56%		
Ragu-Ragu	3	15	15%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator *service ability* berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa kemungkinan nasabah akan menggunakan produk tabungan BSI dengan jangka waktu yang lama, dalam hal ini terdiri atas 28% menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 15% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator *service ability*, yakni bahwa kemungkinan nasabah akan menggunakan produk tabungan BSI dengan jangka waktu yang lama lagi.

Tabel 4.26

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah
Indikator Estetika (Z.7)

Z.7					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	26	26%	418	4,18
Setuju	4	66	66%		
Ragu-Ragu	3	8	8%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator estetika berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa citra Bank Syariah Indonesia ini baik di mata masyarakat, dalam hal ini terdiri atas 26% menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, 8% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator estetika, yakni bahwa citra Bank Syariah Indonesia ini baik di mata masyarakat.

Tabel 4.27

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah
Indikator Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) (Z.8)

Z.8					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	20	20%	412	4,12
Setuju	4	72	72%		
Ragu-Ragu	3	8	8%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berdasarkan variabel kepuasan nasabah yang menyatakan bahwa nasabah merasa puas ketika bertransaksi di BSI, dalam hal ini terdiri atas 20% menyatakan sangat setuju, 72% menyatakan setuju, 8% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yakni bahwa nasabah selalu merasa puas dalam bertransaksi di BSI.

e. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.28

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah
Indikator Perilaku Kebiasaan (*Behavior Measure*) (Y.1)

Y.1					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	34	34%	428	4,28
Setuju	4	61	61%		
Ragu-Ragu	3	4	4%		
Tidak Setuju	2	1	1%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator perilaku kebiasaan (*behavior measure*) berdasarkan variabel loyalitas nasabah yang menyatakan bahwa pernyataan nasabah untuk selalu menggunakan tabungan BSI sebagai bank yang di percayainya, dalam hal ini terdiri atas 34% menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, 4% mereka ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan tidak sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator perilaku kebiasaan (*behavior measure*), yang dalam hal ini merupakan pernyataan nasabah untuk selalu menggunakan tabungan BSI sebagai bank yang di percayainya.

Tabel 4.29

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah
Indikator Pengukuran Biaya (*Measuring Switch Cost*) (Y.2)

Y.2					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	21	21%	419	4,19
Setuju	4	77	77%		
Ragu-Ragu	3	2	2%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator pengukuran biaya (*measuring switch cost*) berdasarkan variabel loyalitas nasabah yang menyatakan bahwa pernyataan nasabah bahwa pembuatan tabungan di BSI sangatlah mudah atau tidak ribet, dalam hal ini terdiri atas 21% menyatakan sangat setuju, 77% menyatakan setuju, 2% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator pengukuran biaya (*measuring switch cost*) yang dalam hal ini merupakan pernyataan nasabah bahwa pembukaan rekening atau tabungan di BSI sangat mudah untuk semua kalangan.

Tabel 4.30

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah
Indikator Kepuasan Pelanggan (*Measuring Satisfaction*) (Y.3)

Y.3					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	22	22%	416	4,16
Setuju	4	72	72%		
Ragu-Ragu	3	6	6%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator kepuasan pelanggan (*measuring satisfaction*) berdasarkan variabel loyalitas nasabah yang menyatakan bahwa nasabah merasa puas dengan segala layanan pegawai di BSI, dalam hal ini terdiri atas 22% menyatakan sangat setuju, 72% menyatakan setuju, 6% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator kepuasan pelanggan (*measuring satisfaction*) yang dalam hal ini merupakan pernyataan nasabah karena merasa puas dengan layanan-layanan di BSI.

Tabel 4.31

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah
Indikator Kesukaan Terhadap Merek (*Measuring Liking Brand*) (Y.4)

Y.4					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	17	17%	314	3,14
Setuju	4	31	31%		
Ragu-Ragu	3	31	31%		
Tidak Setuju	2	5	5%		
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data Lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator kesukaan terhadap mereka (*measuring liking brand*) berdasarkan variabel loyalitas nasabah yang menyatakan bahwa pernyataan nasabah untuk tidak beralih ke bank lain meskipun di ATM atau *m-banking* BSI sedang gangguan, dalam hal ini terdiri atas 17% menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan setuju, 31% mereka ragu-ragu, 5% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa indikator kesukaan terhadap mereka (*measuring liking brand*), yang dalam hal ini merupakan pernyataan nasabah untuk tidak beralih ke bank lain meskipun di ATM atau *m-banking* BSI sedang gangguan.

Tabel 4.32

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah
Indikator Komitmen Pelanggan (*Measuring Commitment*) (Y.5)

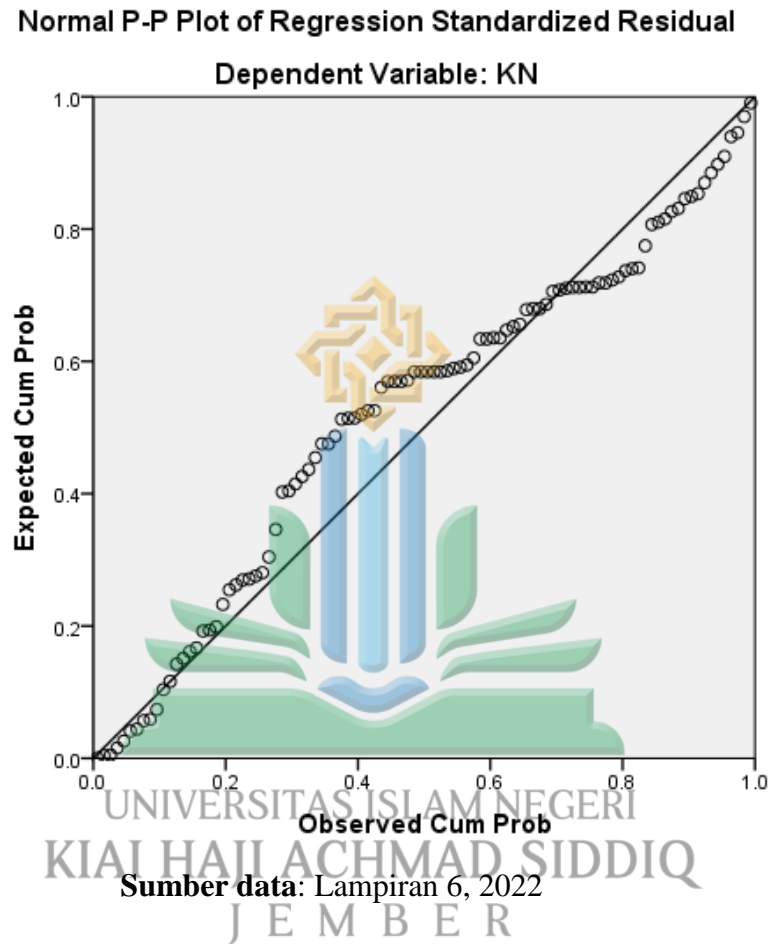
Y.5					
Pendapat Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor	Rata-Rata
Sangat Setuju	5	28	28%	404	4,04
Setuju	4	48	48%		
Ragu-Ragu	3	24	24%		
Tidak Setuju	2	0	0,00%		
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%		
Jumlah		100	100%		

Sumber data: Lampiran 5, 2022

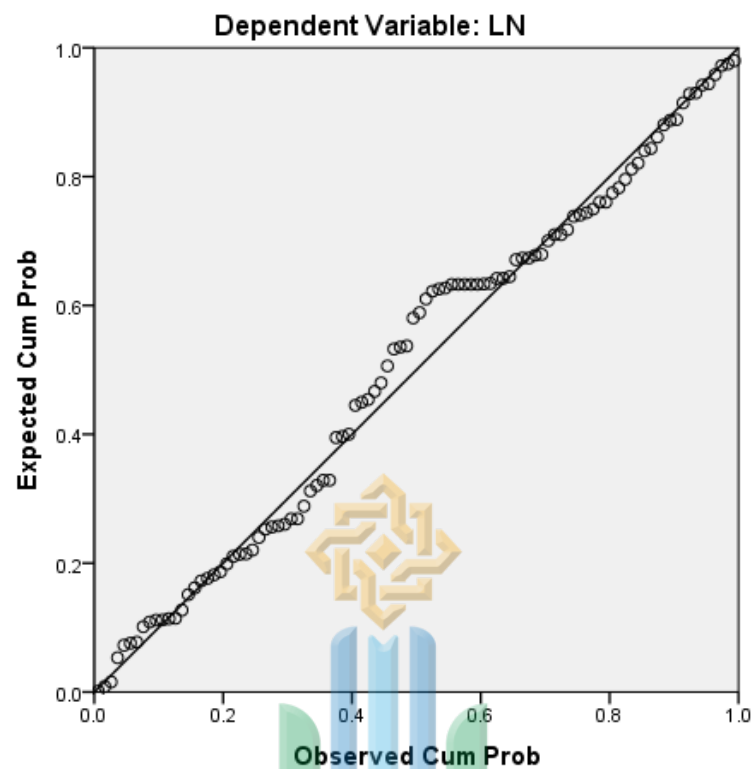
Berdasarkan tabel di atas, dapat dideskripsikan bahwa pertanyaan responden mengenai indikator komitmen pelanggan (*measuring commitment*) berdasarkan variabel loyalitas nasabah yang menyatakan tentang komitmen nasabah bahwa akan merekomendasikan tabungan BSI ke rekan-rekannya, dalam hal ini terdiri atas 28% menyatakan sangat setuju, 48% menyatakan setuju, 24% mereka ragu-ragu, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa komitmen pelanggan (*measuring commitment*) yang dalam hal ini merupakan komitmen nasabah untuk merekomendasikan tabungan BSI ke rekan-rekannya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Gambar 4.1 Uji Normalitas Data X_1, X_2, X_3 , Terhadap Z

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber data: Lampiran 7, 2022

Gambar 4.2 Uji Normalitas Data X1,X2,X3,Z Terhadap Y

Berdasarkan data hasil output SPSS di atas, menunjukkan bahwa pada jalur pertama dan kedua data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada garis diagonal, sehingga model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

1) Uji Multikolinieritas X1,X2,X3 Terhadap Z

Tabel 4.33

Uji Multikolinieritas 1

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X1)	1,086	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	<i>Service quality</i> (X2)	1,127	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Religiusitas (X3)	1,125	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber data: Lampiran 8, 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas, menunjukkan hasil nilai VIF variabel X1 1,086. VIF variabel X2 1,127, VIF variabel X3 1,125, karena VIF pada semua variabel < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

2) Uji Multikolinieritas X1,X2,X3,Z Terhadap Y

Tabel 4.34

Uji Multikolinieritas 2

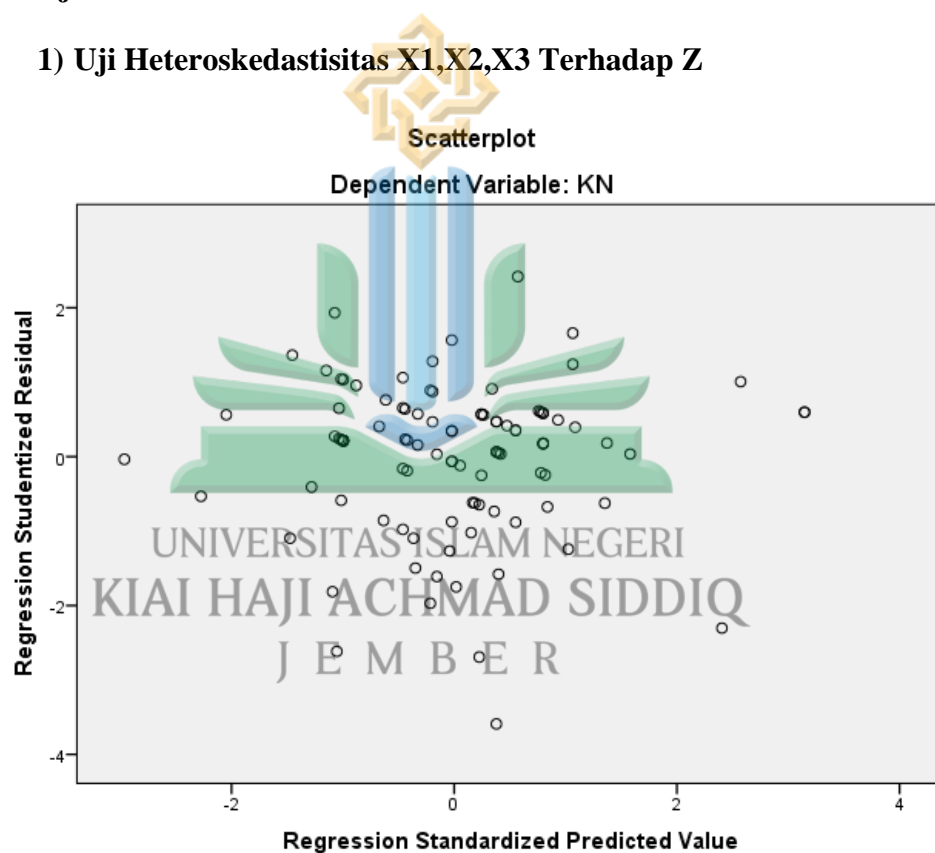
No	Variabel	VIF	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X1)	1,227	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	<i>Service quality</i> (X2)	1,405	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Religiusitas (X3)	1,125	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Kepuasan Nasabah (Z)	1,500	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber data: Lampiran 9, 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas, menunjukkan hasil nilai VIF variabel X1 1,227. VIF variabel X2 1,405, VIF variabel X3 1,125, VIF variabel Z 1,500, karena VIF pada semua variabel < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji Heteroskedastisitas X1,X2,X3 Terhadap Z



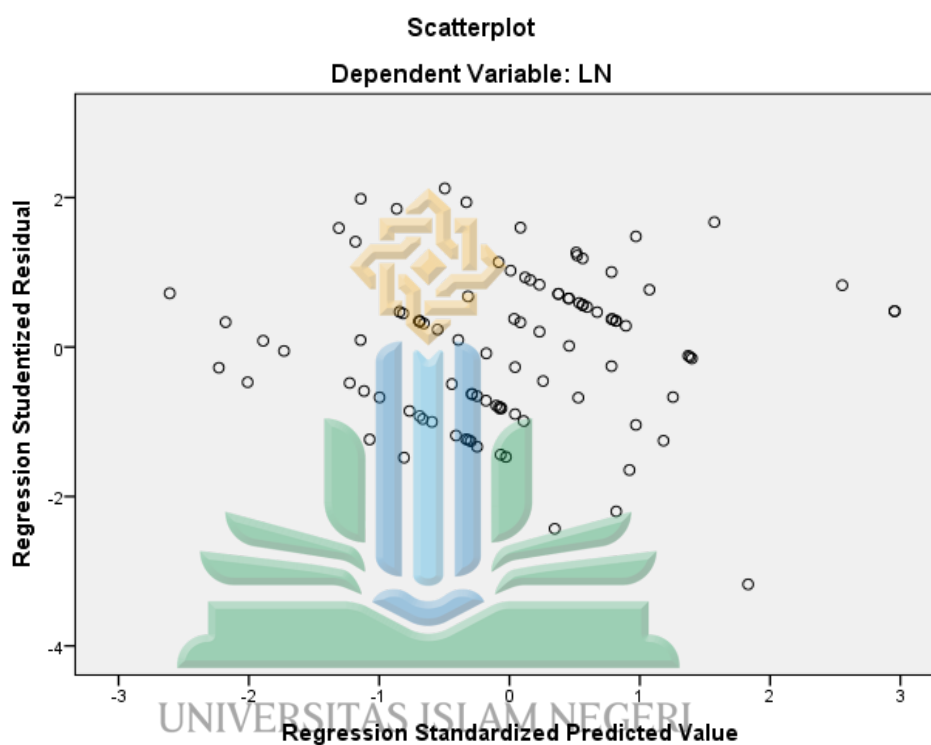
Sumber data: Lampiran 10, 2022

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas 1

Berdasarkan hasil pengujian data di atas melalui grafik *scatterplot* bahwa plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak

berkumpul pada suatu tempat, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2) Uji Heteroskedastisitas X_1, X_2, X_3, Z Terhadap Y



Sumber data: Lampiran 11, 2022

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas 2

Berdasarkan hasil pengujian data di atas melalui grafik *scatterplot* bahwa plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Model

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna tabungan di BSI KCP Lumajang. Penelitian ini menjelaskan pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dengan pengajuan hipotesis dengan data dari variabel yang telah ditentukan. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS version 22*.

Alat analisis yang digunakan dalam dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur. Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3, terhadap Z serta dampaknya kepada Y. analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur (Riduwan dan Kuncoro, 2017:115).

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis dilakukan dengan *standardized regression* menggunakan *software SPSS for windows*, dan hasilnya secara lengkap disajikan pada lampiran.

Analisis jalur dilakukan dengan metode regresi berganda melalui program *SPSS for windows* untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) pengaruh kedua variabel tersebut. Pengaruh tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi pengaruh kedua variabel tersebut.

Tabel 4.35

Koefisien Analisis Jalur Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	T _{hitung}	Sig	F _{hitung}	Sig	R ²	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	Kepuasan nasabah (Z)	0,306	3,522	0,001	15,984	0,000	0,333	Signifikan
<i>Service quality</i> (X2)		0,431	4,870	0,000				Signifikan
Religiusitas (X3)		-0,017	-0,197	0,844				Tidak Signifikan
<i>Brand image</i> (X1)	Loyalitas nasabah (Y)	0,239	2,753	0,007	16,856	0,000	0,415	Signifikan
<i>Service quality</i> (X2)		0,253	2,724	0,008				Signifikan
Religiusitas (X3)		-0,076	-0,916	0,362				Tidak Signifikan
Kepuasan nasabah (Z)		0,360	3,748	0,000				Signifikan

Sumber data: Lampiran 12, 2022.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,431 atau dapat dikatakan bahwa jalur *service quality* menuju kepuasan nasabah menjadi jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,306, sedangkan jalur religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan nasabah berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,360 atau jalur kepuasan nasabah menuju loyalitas nasabah adalah jalur paling kuat, disusul dengan jalur *service quality* 0,253, jalur *brand image*

sebesar 0,239, sedangkan jalur religiusitas tidak berpengaruh signifikan.

Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut untuk jalur 1 (kepuasan nasabah),

$$\rho_{ze} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,333} = \sqrt{0,667} = 0,816$$

Sedangkan koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut untuk jalur 2 (loyalitas nasabah),

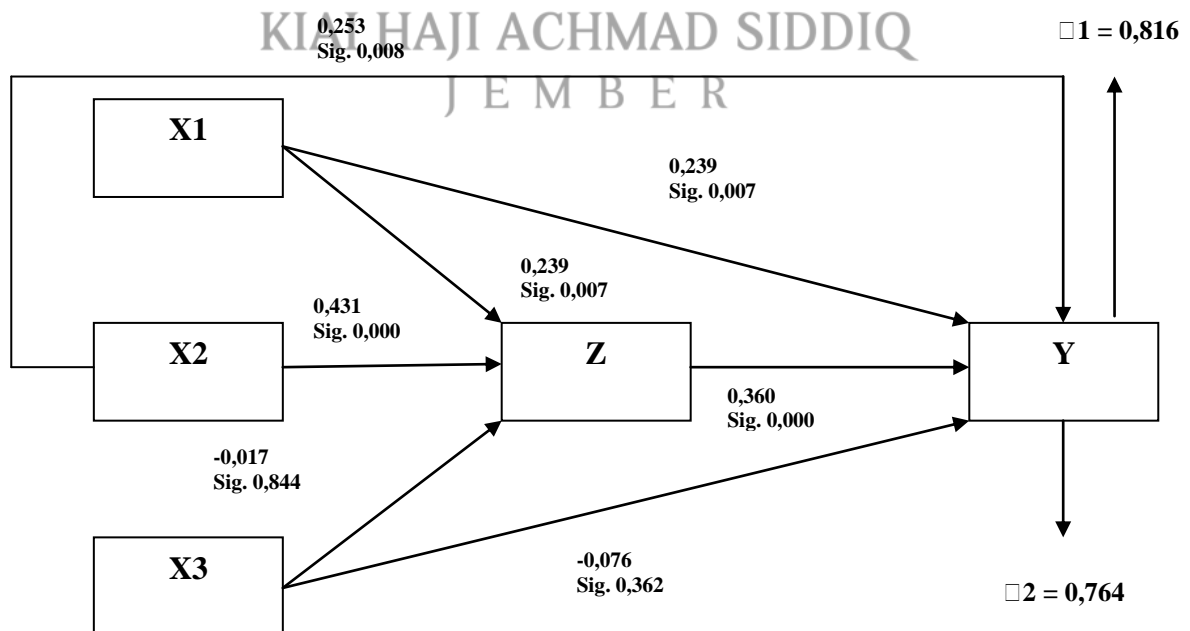
$$\rho_{ye} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,415} = \sqrt{0,585} = 0,764$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien residu di atas, sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,306X_1 + 0,431X_2 + -0,017X_3 + 0,816\epsilon_1$$

$$Y = 0,239X_1 + 0,253X_2 + -0,076X_3 + 0,360Z + 0,764\epsilon_2$$

Dan diagram koefisien jalur digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Diagram Jalur Persamaan Struktural

b. *Trimming Theory*

Berdasarkan *trimming theory*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

Tabel 4.36

Koefisien Analisis Jalur Setelah *Trimming Theory*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	T _{hitung}	Sig	F _{hitung}	Sig	R ²	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	Kepuasan nasabah (Z)	0,303	3.558	0,001	24.197	0,000	0,333	Signifikan
<i>Service quality</i> (X2)		0,426	5.006	0,000				Signifikan
<i>Brand image</i> (X1)	Loyalitas nasabah (Y)	0,226	2.639	0,010	22.232	0,000	0,410	Signifikan
<i>Service quality</i> (X2)		0,233	2.583	0,011				Signifikan
Kepuasan nasabah (Z)		0,362	3.771	0,000				Signifikan

Sumber data: Lampiran 13, 2022.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,426 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau dapat dikatakan bahwa jalur *service quality* menuju kepuasan nasabah menjadi jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur *brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,303 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kepuasan nasabah berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,362 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau jalur kepuasan nasabah menuju

loyalitas nasabah adalah jalur paling kuat, disusul dengan jalur *service quality* 0,233 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, jalur *brand image* sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi 0,010.

Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut untuk jalur 1 (kepuasan nasabah),

$$\rho_{ze} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,333} = \sqrt{0,667} = 0,816$$

Sedangkan koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut untuk jalur 2 (loyalitas nasabah),

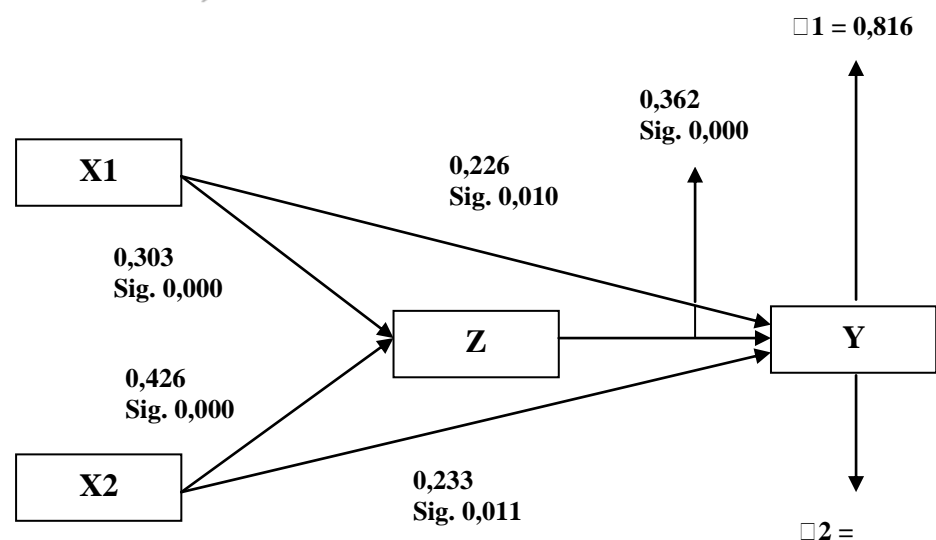
$$\rho_{ye} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,410} = \sqrt{0,59} = 0,768$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien residu di atas, sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,303X_1 + 0,426X_2 + 0,816\epsilon_1$$

$$Y = 0,226X_1 + 0,233X_2 + 0,362Z + 0,768\epsilon_2$$

Dan diagram koefisien jalur digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.6 Diagram Jalur Persamaan Struktural Setelah *Trimming*

c. Perhitungan Jalur

Menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung *brand image* (X1), *service quality* (X2), religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan pengaruh *brand image* (X1), *service quality* (X2), religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel intervening kepuasan nasabah (Z). tabel 4.36 tentang analisa jalur berdasarkan *trimming theory* didapatkan:

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

- 1) Pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z)

$$DE_{ZX1} = X1 \longrightarrow Z$$

$$= 0,303$$

- 2) Pengaruh variabel *service quality* (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z)

$$DE_{ZX2} = X2 \longrightarrow Z$$

$$= 0,426$$

- 3) Pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)

$$DE_{YX1} = X1 \longrightarrow Y$$

$$= 0,226$$

- 4) Pengaruh variabel *service quality* (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)

$$\begin{aligned} DE_{YX2} &= X2 \longrightarrow Y \\ &= 0,233 \end{aligned}$$

- 5) Pengaruh variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)

$$\begin{aligned} DE_{YZ} &= Z \longrightarrow Y \\ &= 0,362 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung di atas diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z adalah sebesar 0,303, pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,426, sedangkan X1 terhadap Y sebesar 0,226, X2 terhadap Y sebesar 0,233, dan pengaruh langsung yang diberikan Z terhadap Y yakni sebesar 0,326. X2 merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap Z sebesar 0,426, dan variabel Z memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap Y yakni sebesar 0,326.

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

- 1) Pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$\begin{aligned} IE_{YZX1} &= X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y \\ &= 0,303 \cdot 0,362 \\ &= 0,109 \end{aligned}$$

2) Pengaruh variabel *service quality* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$\begin{aligned} IE_{YZX2} &= X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y \\ &= 0,426 \cdot 0,362 \\ &= 0,154 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung di atas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung yang diberikan X2 terhadap Y melalui Z merupakan pengaruh yang paling kuat dengan hasil uji 0,154, selanjutnya pengaruh tidak langsung yang diberikan X1 terhadap Y melalui Z yaitu sebesar 0,109. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*brand image*) dan X2 (*service quality*) melalui Z (kepuasan nasabah) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas nasabah).

c) **Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)**

1) Pengaruh total variabel *brand image* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

- Pengaruh langsung X1 \longrightarrow Y = 0,226
- Pengaruh tidak langsung X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y = 0,109
- Pengaruh total X1 \longrightarrow Y = 0,335

2) Pengaruh total variabel *service quality* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

- Pengaruh langsung $X2 \longrightarrow Y$ = 0,233
- Pengaruh tidak langsung $X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$ = 0,154
- Pengaruh total $X2 \longrightarrow Y$ = 0,387

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka telah diperoleh pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan juga pengaruh total antara variabel independen, intervening, dan juga dependen. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.37
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh variabel	Pengaruh		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Z	0,303	-	-
X2 terhadap Z	0,426	-	-
X3 terhadap Z	-	-	-
X1 terhadap Y	0,226	0,109	0,335
X2 terhadap Y	0,233	0,154	0,387
X3 terhadap Y	-	-	-
Z terhadap Y	0,362	-	-

Sumber Data: Output SPSS 22 diolah, 2022

4. Uji Statistik Inferensial

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan hasil dari uji model *summary* sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 4.38

Tabel R Square

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square
<i>Brand image</i> (X1)	Kepuasan nasabah (Z)	0,333
<i>Service quality</i> (X2)		
<i>Brand image</i> (X1)	Loyalitas nasabah (Y)	0,410
<i>Service quality</i> (X2)		
Kepuasan nasabah (Z)		

Sumber data: Lampiran 14, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari variabel dependen kepuasan nasabah ialah sebesar 0,333 atau sama dengan 33,3%, maksudnya ialah bahwa variabel *brand image* dan *service quality* berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut untuk variabel loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,410 atau 41%, maksudnya ialah bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan

kepuasan nasabah berpengaruh sebesar 41% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan 59% dijelaskan oleh model lain yang belum terdapat didalam penelitian.

Total keragaman data yang juga dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus sebagaimana berikut:

$$R^2_m = 1 - (\rho_{e1})^2 (\rho_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2 = \text{koefisien determinasi}$$

= interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi R^2 pada analisis regresi.

Dengan demikian:

$$R^2_m = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,333^2) (1 - 0,410^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,110) (1 - 0,168)$$

$$= 1 - (0,89 \cdot 0,832)$$

$$= 1 - 0,740$$

$$= 0,26$$

Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 26% atau dengan kata lain, informasi yang terkandung dalam data sebesar 26% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan 74% dijelaskan oleh model lain yang belum terdapat didalam penelitian dan *error*.

a. Hasil Uji t

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan BSI Pasca Merger

Ha : terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

Ho : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *brand image* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

Tabel 4.39

Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	p-value	keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	Kepuasan Nasabah (Z)	0,303	3,558	1,660	0,000	Ha diterima

Sumber data: Lampiran 15, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , dan nilai $p-value$. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta standardize*) sebesar 0,303 dengan $p-value$ nya 0,000, karena $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, sebaliknya

apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} adalah 3,558. Statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam artian hipotesis pertama (H_a) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan nasabah pengguna produk tabungan di BSI pasca merger.

2) Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan BSI Pasca Merger

H_a : terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

H_0 : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *service quality* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger.

Tabel 4.40

Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T_{hitung}	T_{tabel}	<i>p-value</i>	keterangan
<i>Service Quality</i> (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	0,426	5.006	1,660	0,000	Ha diterima

Sumber data: Lampiran 15, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , dan nilai *p-value*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur

menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta standardize*) sebesar 0,426 dengan *p-value* nya 0,000, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} adalah 5.006. Statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam artian hipotesis ketiga (H_a) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan nasabah nasabah pengguna produk tabungan di BSI pasca merger.

3) Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan BSI Pasca Merger

H_a : terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

H_0 : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger.

Tabel 4.41

Hasil Uji Hipotesis 3

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	p-value	keterangan
Religiusitas (X3)	Kepuasan Nasabah (Z)	-0,171	-0,197	1,660	0,844	Ha ditolak

Sumber data: Lampiran 15, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , dan nilai p -value. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta standardize*) sebesar -0,171 dengan p -value nya 0,844, karena p -value > α atau $0,844 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} adalah -0,197. Statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dalam artian hipotesis kelima (H_a) ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara religiusitas terhadap kepuasan nasabah pengguna produk tabungan di BSI pasca merger.

4) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan BSI Pasca Merger

Ha : terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

Ho : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

Tabel 4.42

Hasil Uji Hipotesis 4

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	p-value	keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,226	2.639	1,660	0,010	Ha diterima

Sumber data: Lampiran-15, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , dan nilai $p-value$. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta standardize*) sebesar 0,226 dengan $p-value$ nya 0,010, karena $p-value < \alpha$ atau $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat

bahwa t_{hitung} adalah 2.639. Statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam artian hipotesis kedua (H_a) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah nasabah pengguna produk tabungan di BSI pasca merger.

5) Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan BSI Pasca Merger

H_a : terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

H_0 : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.43

Hasil Uji Hipotesis 5

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T_{hitung}	T_{tabel}	<i>p-value</i>	keterangan
<i>Service Quality</i> (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,233	2.583	1,660	0,011	H_a diterima

Sumber data: Lampiran 15, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , dan nilai *p-value*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5%

diperoleh koefisien jalur langsung (*beta standardize*) sebesar 0,233 dengan *p-value* nya 0,011, karena $p\text{-value} > \alpha$ atau $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} adalah 2.583. Statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam artian hipotesis keempat (H_a) diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah nasabah pengguna produk tabungan di BSI pasca merger.

6) Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan BSI Pasca Merger

H_a : terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

H_0 : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

Tabel 4.44

Hasil Uji Hipotesis 6

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	p-value	keterangan
Religiusitas (X3)	Loyalitas Nasabah (Y)	-0,076	-0,916	1,660	0,362	Ha ditolak

Sumber data: Lampiran 15, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , dan nilai p -value. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta standardize*) sebesar -0,076 dengan p -value nya 0,362, karena p -value > α atau $0,362 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} adalah -0,916. Statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dalam artian hipotesis keenam (H_a) ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan di BSI pasca merger.

**7) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
Dalam Menggunakan Tabungan BSI Pasca Merger**

Ha : terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

Ho : terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan tabungan BSI pasca merger

Tabel 4.45

Hasil Uji Hipotesis 7

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T _{hitung}	T _{tabel}	p-value	keterangan
Kepuasan Nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,362	3.771	1,660	0,000	Ha diterima

Sumber data: Lampiran-15, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , dan nilai $p-value$. Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis jalur menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien jalur langsung (*beta standardize*) sebesar 0,362 dengan $p-value$ nya 0,000, karena $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Pengujian signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Pada tabel di atas terlihat

bahwa t_{hitung} adalah 3.771. Statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam artian hipotesis ketujuh (H_a) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna produk tabungan di BSI pasca merger.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2003:56). Citra baik yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli ataupun menggunakan bahkan loyalitas merek dari konsumen. Citra juga meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dideskripsikan dengan merek tersebut atau aspek aktif. Citra merek itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra merek yang berbeda dapat mempengaruhi keberhasilan dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi nasabah terhadap citra merek dapat memberi pengaruh kepuasan pada nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima oleh para nasabah. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen atau nasabah akan merasa

kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat (Yazid, 2005:55).

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang peneliti telah lakukan dan telah peneliti jelaskan di bab sebelumnya, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (*beta standardize*) sebesar 0,303 (30,3%) bernilai positif, $t_{hitung} 3,558 > 1,660$ dan dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger. Artinya semakin tinggi nilai citra baik dari suatu produk di benak nasabah (terlebih citra baik suatu perusahaan), maka akan meningkatkan tingkat kepuasan dari nasabah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diketahui bahwa citra baik dari suatu perusahaan dapat membuat kepuasan tersendiri bagi setiap nasabah, karena dari adanya citra yang baik nasabah akan merasa tertarik untuk menjadi nasabah di perusahaan tersebut, ditambah dengan unjuk kerja yang didapat, sesuai dengan ekspektasi nasabah ketika mendengar citra baik dari perusahaan tersebut. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini karena indikator dari variabel *brand image* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) telah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah dari awal pembukaan rekening atau sejauh proses transaksi selama ini dalam hal melayani.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah dan Mira mengemukakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar $6,080 > 1,968$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Syaifullah dan Mira, 2018:90).

B. Pengaruh Variabel *Service Quality* (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Persaingan bisnis era kini, utamanya dalam bidang jasa, layanan merupakan salah satu hal yang harus dikedepankan, mengingat layanan merupakan hal yang memiliki peran penting dalam suatu interaksi atau hubungan langsung dengan nasabah. Layanan dalam suatu perusahaan merupakan gabungan dari beberapa proses interaksi yang baik dalam melayani nasabah. Jika nasabah dilayani dengan baik tentu akan merasa senang dalam melakukan transaksi dengan bank, begitupun sebaliknya, jika layanan buruk maka hal negatif pun akan ada di benak nasabah.

Jadi, setiap perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik untuk membuat nasabah merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Jika suatu perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah akan beralih ke perusahaan lain untuk melakukan transaksi atau menggunakan jasa, sehingga dalam hal ini menjadi suatu risiko bagi suatu perusahaan yang tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna. Muhammad Zakiy mengatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*, jika diperhatikan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan dari nasabah (Zakiy, 2017:36)..

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (*beta standardize*) sebesar 0,426 (42,6%), bernilai positif dengan $t_{hitung} 5,006 > 1,660$ dan dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger. Artinya, semakin kuat tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap nasabah, maka akan berpengaruh kepada meningkatnya kepuasan yang di rasakan oleh nasabah ketika bertransaksi di BSI. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang *urgent* untuk diperhatikan dan selalu di evaluasi oleh setiap perusahaan, karena setiap nasabah yang datang tentu menginginkan pelayanan yang baik oleh lembaga yang dipilih, dan pasti akan menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah jika mendapatkan suatu pelayanan yang sesuai dengan yang nasabah inginkan terhadap perusahaan tersebut.

Service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini karena indikator dari variabel *service quality* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) telah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah

selama bertransaksi, dan membuat nasabah merasa puas ketika bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Astrida Natalia Marpaung yang mengemukakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka secara nyata akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Marpaung, 2017: 112).

C. Pengaruh Variabel Religiusitas (X3) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Religiusitas dipandang sebagai salah satu faktor dalam memberikan kepuasan pada nasabah. Terkait dengan prinsip-prinsip kehidupan dalam beragama yang dianut oleh setiap individu, nasabah seringkali mengaitkan pilihan-pilihan dalam menentukan jenis produk dan layanan yang akan mereka gunakan. Ketaatan dalam beragama tentu sangat berpengaruh dalam proses penentuan dalam setiap pilihan, sehingga produk atau layanan yang sesuai dengan prinsipnya saja yang akan dipilih untuk digunakan.

Prinsip religiusitas ini akan mengikat nasabah seiring dengan keyakinan mereka, sehingga kepuasan akan nilai-nilai religiusitas atau syariah diharapkan akan mampu mengikat kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa layanan di Bank Syariah Indonesia.

Namun, berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (*beta standardize*) sebesar -0,171 (-17,1%), bernilai

negatif dengan $t_{hitung} -0,197 < 1,660$ dan dengan $p-value 0,844 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yaitu religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI pasca merger, berdasarkan hasil temuan ini, jika variabel *brand image* dan *service quality* dalam kondisi yang konstan (tetap) dan apabila variabel religiusitas di naikkan, hal tersebut tidak akan meningkatkan kepuasan ataupun loyalitas, justru sebaliknya, akan menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas

Hasil yang negatif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa faktor pendukung seperti perlu adanya edukasi keagamaan terkait produk-produk di bank syariah, karena masih terdapat beberapa nasabah dengan kemampuan individu yang belum mengetahui dalam membedakan produk di bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna tabungan di BSI KCP Lumajang adalah ditolak, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Prastyono Putro Pangarso yang mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan hasil koefisien regresi standar $+0,455$ dan critical ratio (t_h) $+2,763$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (Pangarso, 2018: 66).

D. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Brand image merupakan salah satu aset yang terpenting yang mengharuskan setiap perusahaan untuk terus menerus dibangun dan dipelihara, citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik nasabah dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibuat dan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan dari nasabah terhadap perusahaan tersebut, sehingga akan tercipta loyalitas dari setiap nasabah yang menggunakan produk tersebut. Bank Syariah Indonesia dalam hal ini selalu meningkatkan kualitas layanan agar terbentuk citra yang baik di tengah masyarakat, terlebih pasca merger saat ini.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (*beta standardize*) sebesar 0,226 (22,6%). Bernilai positif dengan $t_{hitung} 2,639 > 1,660$ dan dengan *p-value* $0,010 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini karena indikator dari variabel *brand image* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) telah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah dari awal pembukaan rekening atau sejauh proses transaksi selama ini, sehingga membuat nasabah memiliki sikap loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.

Sedangkan hasil uji dan analisa pengaruh tidak langsung mendapatkan hasil uji sebesar 0,109, yakni hasil dari pengaruh *brand image* terhadap Y melalui Z. mendapatkan hasil lebih kecil dari pada pengaruh langsung yakni $0,109 < 0,226$, sedangkan untuk pengaruh total mendapatkan hasil sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa *image* yang positif memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan jalur melalui kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu adanya peningkatan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menghasilkan pengaruh loyalitas yang lebih besar lagi.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Intan Nurrachmi, dkk yang mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas nasabah di bank syariah dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,304 (Nurrachmi dkk, 2021:42).

E. Pengaruh Variabel *Service Quality* (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Service quality atau kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari setiap nasabah akan menciptakan rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini akan membuat nasabah menjadi loyal melakukan pembelian secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan produk tersebut, itu semua berkat pelayanan yang baik yang sudah perusahaan berikan kepada setiap nasabah. Dengan adanya pembelian atau pemakaian secara berulang maupun merekomendasikan atau

bahkan memberikan informasi yang baik kepada kerabat atau orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan merasa puas, semua itu merupakan bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh pengguna atau nasabah.

Faktor utama untuk menimbulkan rasa loyal dari seorang pengguna dalam menggunakan suatu jasa ataupun produk yakni kepuasan. Bagi pengguna yang merasa puas terhadap layanan perusahaan akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pemakaian berulang secara konsisten serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (*beta standardize*) sebesar 0,232 (23,2%). Bernilai positif dengan $t_{hitung} 2,583 > 1,660$ dan dengan $p\text{-value } 0,011 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini karena indikator dari variabel *service quality* di BSI telah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah selama bertransaksi, sehingga membuat nasabah memiliki sikap loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.

Sedangkan hasil uji dan analisa pengaruh tidak langsung mendapatkan hasil uji sebesar 0,154, yakni hasil dari pengaruh *service quality* terhadap Y melalui Z. Mendapatkan hasil lebih kecil dari pada pengaruh langsung yakni $0,154 < 0,233$, sedangkan untuk pengaruh total mendapatkan

hasil sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan jalur tidak langsung, yakni melalui kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan terkait factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menghasilkan loyalitas yang lebih besar lagi.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Arif Munandar dan Nurma Sari yang mengemukakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan signifikansi sebesar 0,001, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,169 > 1,660$) (Munandar dan Sari, 2019: 118).

F. Pengaruh Variabel Religiusitas (X3) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Seperti yang telah dikemukakan pada sub sebelumnya, keterikatan nasabah dengan bank syariah dalam prinsip-prinsip religiusitas (Syariah) diharapkan mampu menjalin kesetiaan terhadap Bank Syariah Indonesia, nasabah memandang layanan syariah atau religiusitas ini mampu untuk mengesampingkan motif-motif lain dalam memilih bank syariah sebagai mitranya.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (*beta standardize*) sebesar -0,076 (-7,6%). Bernilai negatif dengan t_{hitung} $-0,916 < 1,660$ dan dengan *p-value* $0,362 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam yaitu religiusitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca

merger. Hasil yang negatif dan tidak signifikan ini menunjukkan diperlukannya suatu edukasi kepada nasabah maupun calon nasabah terkait produk-produk di bank syariah, utamanya dalam membedakan antara produk di bank syariah dan bank konvensional, supaya para nasabah benar-benar dapat memilih produk sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam hal ini BSI harus memberikan edukasi secara detail dan menyeluruh.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan di BSI KCP Lumajang adalah ditolak, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Masih dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastyono Putro Pangarso namun dalam hal ini sedikit bertentangan dengan hasil penelitian Prastyono yang mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan hasil koefisien regresi standar +0,029 dan critical ratio (t_h) +0,153 dengan signifikansi sebesar $0,878 > 0,05$ (Pangarso, 2018: 66).

G. Pengaruh Variabel Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan membuat nasabah melakukan pembelian secara berulang atau akan tetap untuk setia menggunakan jasa atau produk tersebut, dan bahkan akan merekomendasikan kepada kerabat atau orang lain. Dengan adanya pembelian secara berulang

maupun merekomendasikan atau bahkan memberikan informasi yang baik bagi konsumen atau nasabah lainnya untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan yang dianggapnya baik dan merasa puas, semua itu adalah bukti dari loyalitas yang dilakukan oleh seorang nasabah terhadap suatu perusahaan.

Kepuasan merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap produk atau suatu jasa perusahaan, maka akan mentransformasikan perasaannya tersebut dengan menjadi nasabah loyal, yang ditunjukkan dengan pembelian kembali secara konsisten dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk dari perusahaan. Fakta dilapangan ditemukan bahwa pasca nasabah melakukan klaim menggunakan ulang produk tabungan, maka nasabah tersebut akan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat lainnya untuk menggunakan produk tabungan di BSI tersebut. Karena pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan (*beta standardize*) sebesar 0,362 (36,2%). Bernilai positif dengan $t_{hitung} 3,771 > 1,660$ dan dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh yaitu kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI pasca merger. kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini karena indikator dari variabel kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Bank

Syariah Indonesia (BSI) telah sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah dari awal pembukaan rekening atau sejauh proses transaksi selama ini, sehingga membuat nasabah memiliki sikap loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin yang mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan koefisien regresi senilai 0,356 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Aulia dan Hafasnuddin, 2019: 118).



BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa:

1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan nasabah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* suatu perusahaan terhadap kepuasan dari setiap nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan pengaruh sebesar 30,3%.
2. Pengaruh variabel *service quality* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan pengaruh sebesar 42,6%.
3. Pengaruh variabel religiusitas terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan nilai religiusitas terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan pengaruh sebesar -17,1%.
4. Pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan pengaruh sebesar 22,6%.

5. Pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan pengaruh sebesar 23,3%.
6. Pengaruh variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan nilai religiusitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan pengaruh sebesar -7,6%.
7. Pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan pengaruh sebesar 36,2%.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis menunjukkan hasil bahwa variabel *service quality* memiliki hasil paling terbesar terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan nilai *beta coefficient* 0,426 atau berpengaruh sebesar 42,6%. Sedangkan variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai *beta coefficient* sebesar -0,076 atau -7,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari analisa dan hasil uji, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, terdapat saran yang akan menjadi rekomendasi bagi penelitian berikutnya, sebagai berikut:

1. *Theoretical Recommendations*

Dalam hal ini peneliti menyadari terhadap kekurangan penelitian ini, sehingga setidaknya terdapat rekomendasi teoritik yang dibutuhkan untuk dimasa yang akan datang yakni perlu adanya penelitian lebih mendalam dengan menggunakan teori dari *brand image*, *service quality*, ataupun religiusitas, guna untuk menguji serta menganalisis kepuasan dan juga loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi dalam suatu produk ataupun jasa. Teori ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur dari kepuasan dan loyalitas konsumen atau nasabah dalam kajian ekonomi syariah khususnya dalam bidang *marketing*, sehingga bisa memprediksi kepuasan juga loyalitas seseorang ketika telah melakukan transaksi baik itu dalam sebuah produk ataupun jasa, dan diharapkan selanjutnya dapat digunakan dalam mempertimbangkan dalam pengambilan kebijakan dimasa yang akan datang.

2. *Practical Recommendations*

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi praktik yang direkomendasikan penulis yakni bahwa dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap variabel kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dukungan dan hambatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan BSI yakni adanya kesadaran akan agama yang dianut (aspek religiusitas) tetapi tidak didukung dengan pengetahuan atau kemampuan dalam membedakan tabungan di bank syariah dan tabungan bank konvensional. Adanya keterbatasan pengetahuan dari nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah menjadi masukan bagi pihak terkait untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada para nasabah maupun calon nasabah berkaitan dengan literasi produk-produk di bank syariah termasuk didalamnya terkait perbedaannya antara produk di bank syariah dan produk di bank konvensional, agar niat baik dari nasabah untuk menggunakan produk atau jasa di bank syariah tidak hanya sebatas formalitas karena seorang muslim, tetapi memahami benar terkait nilai dari produk atau jasa yang nasabah gunakan, dalam hal ini di bank syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Arif, M Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001 *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerful Image*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aulia, Muhammad Raziq. Hafasnuddin. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol 06 No 01.
- Barata. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Cetakan 2*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Cahyo, Setyo Dimas Dwi. 2018. *Analisis Pengaruh Branding Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di D.I Yogyakarta*. Tesis: Universitas Islam Indonesia.

- Damayanti, Sisca. 2016. *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 9 No. 1.
- Dermawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya.
- Dewi, Erna Ferrina. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Effendi, Masri Singarimbun Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES Indonesia.
- Ermawati, Lusi dkk. 2016. *Pengaruh Brand image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa: Universitas Jember.
- Faizza, Emil. 2017. *Brand Strategy Jawa Timur di Mata Internal Stakeholder dalam Upaya Membangun Province Branding Jawa Timur*. Tesis: Universitas Airlangga.
- Faridha, Syarifah dan Farid. 2017. *Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 2, No. 1.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*. Semarang:UNDIP.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang:UNDIP.
- Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman:CV Budi Utama.

- Ghazali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang:Badan Peerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron dan Risnawita. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta.
- IAIN Jember, Pascasarjana. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.
- Indratriyana, Rifky dkk. 2021. *Pengaruh Brand Image Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen*. *Jurnal Of Accounting and Financial*. Vol 6 No 1.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Juliansyah, Noor. 2013. *Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Juniawan, Ambardi. 2014. *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta*. *Jurnal Liquidity*. Vol 3 No 1.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta:PT Grafindo Persada.
- _____.2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta:Erlangga.
- _____.2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SPSS 20,0* (Bandung: Alfabeta).
- Marpaung, Astrida Natalia. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan*. Tesis: Universitas Sumatera Utara.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Pustakawan AMP YKPN.
- Munandan, Arif dan Sari, Nurma. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam*. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. 04 No. 02.
- Mutmainnah. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen dan pemasaran jasa. Vol. 10 No.2.
- Nasikhah, Duratun dan Prihastuti. 2013. *Hubungan Antara Tingkat Religiusitas dengan Perilaku Kenakalan Remaja pada Masa Remaja Awal*, Surabaya. Vol 02, No 01.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nikmah, Zahrotun. 2013. *Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat*

- Menabung*. Jurnal Kajian Ekonomi. IAIN Walisongo. Semarang. Vol. 1 No. 02.
- Nurrachmi, Intan, dkk. 2021. *Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Bandung*. Jurnal Pro Bisnis. Universitas Islam Bandung. Bandung. Vol 14 No 1.
- Oliver. 2008. *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer*. New york: MC Graw Hill. Companies Inc.
- Pangarso, Prastyono Putro. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta*. Tesis: Universitas Islam Indonesia.
- Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi offset.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus (Integral Marketing Communication)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

- Rizan dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). vol. 3 no. 1.
- Rivai, Veithzal, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta Timur. Bumi Aksara.
- Rukmana, Yulia. 2016. *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*. Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Sahlan, Asmaun. 2012. *Religiusitas Eruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Selvias, Liris Roesa dkk. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Poespa Salon & SPA, Bekasi Tahun 2015*, Jurnal Administrasi dan Manajemen. Vol. 8 No. 2.
- Setiadi, Nugroho Juli. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugono, Dendy. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suminto, Ahmad dan Maharani, Shinta. 2020. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service quality dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang*

Pembantu Ponorogo. Journal Of Islamic Economics and Business. Vol 3
No 1.

Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS+Amos*. Jakarta: In media.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT
Remaja Rosdakarya.

Sujarweni, V Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
Press.

Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberry.

Syaifullah dan Mira. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam*. Jurnal
JIM UPB. Vol 8 No 2.

Thouless, Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo
Persada

Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2004. *Service, Quality & Satisfication*. Yogyakarta:
Andi.

_____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi.

_____. 2012. *Strategi Pemasaran*.Malang:Bayu Media Publishing.

Umam, M Shaiful. 2018. *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, Suku Bunga
Terhadap Ketahanan di Bank Mandiri Syariah Melalui Uji NPF dan
ROA Periode Krisis Global tahun 2008-2016*. Tesis:UIN Sunan Ampel
Surabaya.

Winasih, Tri. Hakim, Luqman. 2021. *Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel
Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap*

Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Universitas Negeri Surabaya. Vol 08 No 02.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta. Ekonisia.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada.

Zakiy, Muhammad dan Azzahroh, Evrita Putri. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Vol.3, No 1.



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:


Nama : Siti Shoimatul Azizah

NIM : 203206060028

Program : Pascasarjana UIN KHAS Jember

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 22 April 2022
Saya yang menyatakan,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

METERAI
TEMPEL
AB9F5AJX201211337

Siti Shoimatul Azizah
203206060028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : B.2944/In.20/PP.00.9/PS/11/2021 16 November 2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.
Pimpinan BSI KC lumajang
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Siti Shoimatul Azizah
NIM : 203206060028
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger
Pembimbing 1 : Dr. Ahmadiono, M.E.I
Pembimbing 2 : Dr. Nersa Farida Qoriani, M.E.I
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Direktur,
Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.
NIP. 197803172009121007

SURAT KETERANGAN
No: 02/071-3/8254

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. yang berkedudukan di Jl. PB Sudirman No 17 Lumajang
ini menerangkan bahwa:

Nama : Siti Shoimatul Azizah
NIM : 203206060028
Program Studi : Ekonomi Syariah (Program Pascasarjana)
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.

melaksanakan penelitian di Kabupaten Lumajang dengan judul Tesis “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Religiusitas* Terhadap Kepuasan dan *Loyalitas* Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger” terhadap nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Parman, KCP Lumajang Sudirman, KCP Lumajang Imam Bonjol.

Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang, 16 Maret 2022

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.

KCP Lumajang Sudirman


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Lumajang Sudirman

Bayu Casandra

Branch Operational and Service Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

IJIEF
Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance

Submissions

Issues

Settings

Users & Roles

Tools

Metadata Editorial History Submission Library

marketing Pengaruh Brand image, service quality, dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
Siti Shoimatul Azizah

Submission Review Copyediting Production Help

Submission Files Search Upload File

2603-1	imaassa1601, Author, JURNAL SITI SHOIMATUL AZIZAH.rtf	Article Text
--------	---	--------------

Download All Files

Pre-Review Discussions Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
No Items				

Assign an editor to enable the editorial decisions for this stage.

Participants Assign

Author

- Siti Shoimatul Azizah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Disubmit tanggal
17 Maret 2022
ly/s
Ahmad Atif
penyelia

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68138 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

KARTU KONSULTASI TESIS

: Siti Shoimatul Azizah
 : 203206060028
 : Ekonomi Syariah
 : Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan Religisitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BSI Pasca Merger

- : 1. Dr. Ahmadiono, M.E.I
 2. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I

Induk Mahasiswa
 Studi
 Tesis
 Pembimbing

Masalah	Tanggal	Tanda Tangan	
		Pembimbing I	Pembimbing II
Bab I	01/09/2021		
Bab II	03/09/2021		
Bab III, Acc Sempro	08/09/2021		
Bab IV	15/12/2021		
Bab V	14/02/2022		
Bab VI	16/04/2022		
Revisi Bab I & II, Acc SEMHAS	23/03/2022		
Revisi Bab IV & V	06/04/2022		
Abstrak, Daftar pustaka	13/04/2022		
Acc TESIS	21/04/2022		
Revisi Tesis	24/05/2022		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http//www.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI
Nomor: D.PPS.998/In.20/PP.00.9/4/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Siti Shoimatul Azizah
NIM	:	203206060028
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL		MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	9	%	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	14	%	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	16	%	30 %
Bab IV (Paparan Data)	11	%	15 %
Bab V (Pembahasan)	3	%	20 %
Bab VI (Penutup)	5	%	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 25 April 2022

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



CERTIFICATE

No. In.25/PP.009/EPT/ 0020 / 1 /2022

This is to certify that
SITI SHOIMATUL AZIZAH

Date of Birth: January 16, 1999

Sex (M/F): F

Achieved the following scores on the
ENGLISH PROFICIENCY TEST

Listening Comprehension	48
Structure and Written Expression	47
Reading Comprehension	48
TOTAL SCORE	477

Administered in: UIN KHAS JEMBER
Test Date:
April 19, 2022

Valid to: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
October 21, 2023



The Director of Language Center
UIN KHAS JEMBER,

H. Moch. Imam Machfudi
H. Moch. Imam Machfudi, S.S., M.Pd., Ph.D
NIP. 19700126200001002



KIAT HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 1 : Daftar Pernyataan/Pertanyaan Responden

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang tersedia:

SS : Sangat Setuju **TS** : Tidak Setuju

S : Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 17-25 Tahun 26-30 Tahun
 31-40 Tahun < 40 Tahun
4. Lama memakai *M-Banking* : <1 Tahun 1-3 Tahun
 3-5 Tahun >5 Tahun

Brand Image (X1)						
NO	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	RR	S	SS
Kekuatan (<i>strengthness</i>)						
1	Produk Tabungan di Bank syariah Indonesia (BSI) mudah diakses oleh berbagai kalangan umur					
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)						
2	Produk tabungan di BSI mudah sekali untuk saya ingat					
Keunggulan (<i>Favorable</i>)						
3	Produk tabungan di BSI sesuai dengan yang saya harapkan					
Service Quality (X²)						
Kepatuhan (<i>Compliance</i>)						

4	Akad-akad di Produk tabungan di BSI sesuai dengan syariat Agama Islam					
Keandalan (Reliability)						
5	Pegawai di BSI menguasai dan memberikan informasi yang tepat tentang produk dan layanannya					
Ketanggapan (Responsiviness)						
6	Pegawai di BSI mampu menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah					
Jaminan (Assurance)						
7	BSI menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen nasabah					
Perhatian (Emphaty)						
8	Pegawai BSI memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah					
Bukti Fisik (Tangibles)						
9	Gedung di BSI sangat nyaman dan sangat bernuansa Islami, sehingga membuat nasabah merasa nyaman ketika ke Bank					
Religiusitas (X³)						
Keyakinan atau Ideologis						
10	Produk tabungan di BSI sesuai dengan keyakinan atau ideologi yang saya percaya					
Praktik Agama atau Ritualistik						
11	Produk tabungan yang ditawarkan tidak menggunakan bunga (riba)					
Pengalaman atau Eksperensial						
12	Selama saya memakai tabungan BSI, semua akad sesuai dengan keyakinan yang saya percaya					
Pengetahuan Agama atau Intelektual						
13	Pegawai di BSI sangat cakap ketika					

	berinteraksi dengan nasabah, dan berakhlak baik					
Konsekuensi						
14	Produk tabungan yang ditawarkan memiliki kepastian dan transparansi					
Kepuasan Nasabah (Z)						
Kinerja (Performance)						
15	Saya puas dengan pelayanan petugas di BSI					
Ciri-Ciri Keistimewaan Tambahan (Feature)						
16	Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh BSI, terlebih karna jauh dari unsur riba					
Keandalan (Reliability)						
17	Saya puas dengan pelayanan yang cepat di BSI					
Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)						
18	Saya puas atas unsur religious di BSI					
Daya tahan (Durability)						
19	Desain tabungan, ATM, <i>m-Banking</i> bagus. Sehingga membuat saya senang ketika mengoperasikan					
Service Ability						
20	Saya memungkinkan akan menggunakan tabungan BSI dalam jangka lebih lama lagi untuk kedepannya					
Estetika						
21	Menurut Saya citra BSI sangat baik di mata masyarakat					
Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)						
22	Saya selalu puas setiap transaksi di BSI					
Loyalitas Nasabah (Y)						
Perilaku Kebiasaan (Behavior measure)						
23	Saya akan selalu menggunakan BSI sebagai Bank yang selalu Saya percaya					
Pengukuran Biaya (Measuring Switch Cost)						
24	Pembuatan di rekening BSI, sangat mudah					

	bagi Saya					
Kepuasan Pelanggan (<i>Measuring Satisfaction</i>)						
25	Saya merasa puas dengan layanan-layanan di BSI					
Kesukaan Terhadap Merek (<i>Measuring Liking Brand</i>)						
26	Apabila ATM atau m-Banking BSI sedang mengalami gangguan, Saya tidak akan beralih ke Bank lain					
Komitmen Pelanggan (<i>Measuring Commitment</i>)						
27	Saya akan dan selalu merekomendasikan produk-produk BSI terutama tabungan kepada rekan-rekan Saya					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 2: Data Hasil Kuisisioner

NO	X1.1	X1.2	X1.3	TTL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TTL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	4	5	14	3	4	4	5	4	4	24	5	5	5	5	5
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5
3	4	3	5	12	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	5
4	4	3	4	11	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	5
5	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5
6	5	5	4	14	4	5	4	4	3	3	23	5	5	5	5	5
7	5	4	5	14	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	4	5
8	5	3	4	12	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	4	4
9	5	4	4	13	5	3	3	4	3	4	22	5	3	4	4	5
10	5	4	4	13	3	4	4	4	4	5	24	5	3	3	4	5
11	4	4	4	12	4	5	4	5	5	3	26	5	5	5	3	5
12	4	3	4	11	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	4
13	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4
14	4	4	4	12	5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	4	5
15	5	4	4	13	5	4	4	4	3	4	24	5	4	5	4	4
16	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5
17	5	5	4	14	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	4	4
18	5	4	3	12	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	4	4
19	5	4	4	13	4	4	5	4	5	4	26	5	4	3	4	5
20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4
21	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4
22	5	4	4	13	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4
23	4	4	5	13	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	4
24	4	5	4	13	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	4
25	4	4	4	12	5	4	4	4	4	5	26	5	4	3	4	4
26	4	4	5	13	4	4	3	4	5	4	24	4	5	4	5	4
27	4	5	4	13	4	5	4	3	3	4	23	5	4	4	5	4
28	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	4
29	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
30	4	5	4	13	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4
31	5	4	3	12	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	4
32	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5
33	5	4	4	13	5	4	5	4	4	3	25	4	5	4	4	4
34	4	5	4	13	5	4	4	5	3	5	26	4	5	5	5	5
35	4	5	4	13	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5
36	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4
37	4	4	5	13	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	5	4
38	4	5	5	14	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4

39	4	4	5	13	5	4	5	3	4	5	26	4	5	4	4	5
40	4	5	4	13	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4
41	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4
42	4	5	4	13	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5
43	4	5	5	14	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4
44	5	4	4	13	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	4
45	4	4	4	12	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	4	4
46	4	5	4	13	5	4	5	4	5	4	27	4	3	4	5	4
47	4	3	4	11	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4
48	4	4	5	13	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5
49	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
50	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4
51	3	4	3	10	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	4
52	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
53	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
54	4	4	4	12	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	5
55	4	4	5	13	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4
56	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
57	4	4	5	13	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	5
58	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4
59	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5
60	4	4	4	12	3	4	3	5	4	4	23	4	4	5	5	5
61	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	5	5
62	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	4	5
63	4	5	4	13	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5
64	5	4	5	14	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5
65	4	4	4	12	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	5	5
66	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	5	4
67	4	5	5	14	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4
68	4	5	4	13	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	4
69	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4
70	4	4	4	12	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5
71	4	4	4	12	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5
72	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	5
73	4	4	4	12	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5
74	4	5	4	13	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4
75	4	3	4	11	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4
76	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4
77	5	4	4	13	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5

78	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5
79	4	5	5	14	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	5	5
80	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4
81	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5
82	4	4	4	12	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5
83	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5
84	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5
85	5	5	5	15	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4
86	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4
87	4	4	4	12	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4
88	4	5	4	13	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4
89	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5
90	5	5	4	14	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4
91	4	5	5	14	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4
92	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5
93	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
94	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5
95	4	4	4	12	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5
96	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5
97	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4
98	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4
99	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5
100	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3: Uji Validitas

1. Uji Validitas X1 (*Brand Image*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.008	.060	.533**
	Sig. (2-tailed)		.935	.553	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.008	1	.161	.672**
	Sig. (2-tailed)	.935		.110	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.060	.161	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.553	.110		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL X1	Pearson Correlation	.533**	.672**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas X2 (*Service Quality*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.033	.303**	-.069	.147	.110	.448**
	Sig. (2-tailed)		.744	.002	.496	.145	.277	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.033	1	.303**	.255*	.253*	.115	.542**
	Sig. (2-tailed)	.744		.002	.011	.011	.255	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.303**	.303**	1	.057	.524**	.128	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.575	.000	.205	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.069	.255*	.057	1	.184	.366**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.496	.011	.575		.066	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.147	.253*	.524**	.184	1	.137	.689**
	Sig. (2-tailed)	.145	.011	.000	.066		.176	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.110	.115	.128	.366**	.137	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.277	.255	.205	.000	.176		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.448**	.542**	.700**	.496**	.689**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Uji Validitas X3 (Religiusitas)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	-.032	.115	.037	.006	.380**
	Sig. (2-tailed)		.750	.255	.717	.954	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.032	1	.429**	.282**	.205*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.750		.000	.005	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.115	.429**	1	.255*	.406**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.255	.000		.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.037	.282**	.255*	1	.184	.592**
	Sig. (2-tailed)	.717	.005	.011		.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.006	.205*	.406**	.184	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.954	.040	.000	.067		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.380**	.646**	.745**	.592**	.597**	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).

4. Uji Validitas Z (Kepuasan Nasabah)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	.366**	.188	.051	.111	.137	.330**	.176	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000	.061	.614	.271	.178	.001	.079	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.366**	1	.141	.330**	.144	.149	.148	.451**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000		.161	.001	.152	.140	.141	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.188	.141	1	.371**	.450**	.491**	.468**	.180	.679**
	Sig. (2-tailed)	.061	.161		.000	.000	.000	.000	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.051	.330**	.371**	1	.269**	.526**	.223*	.371**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.614	.001	.000		.007	.000	.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.111	.144	.450**	.269**	1	.321**	.520**	.177	.648**
	Sig. (2-tailed)	.271	.152	.000	.007		.001	.000	.079	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	-.137	.149	.491**	.526**	.321**	1	.244*	.254*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.178	.140	.000	.000	.001		.015	.011	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Z.7	Pearson Correlation	.330**	.148	.468**	.223*	.520**	.244*	1	.204*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.141	.000	.026	.000	.015		.041	.000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Z.8	Pearson Correlation	.176	.451**	.180	.371**	.177	.254*	.204*	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.073	.000	.079	.011	.041		.000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.434**	.547**	.679**	.650**	.648**	.602**	.665**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100

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

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

5. Uji Validitas Y (Loyalitas Nasabah)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.065	.221 [*]	.339 ^{**}	.235 [*]	.583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.519	.027	.001	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.065	1	.133	.251 [*]	.260 ^{**}	.467 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.519		.186	.012	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.221 [*]	.133	1	.267 ^{**}	.395 ^{**}	.593 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.186		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.339 ^{**}	.251 [*]	.267 ^{**}	1	.351 ^{**}	.770 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.235 [*]	.260 ^{**}	.395 ^{**}	.351 ^{**}	1	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019	.009	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.583 ^{**}	.467 ^{**}	.593 ^{**}	.770 ^{**}	.724 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6

Reliabilitas Z

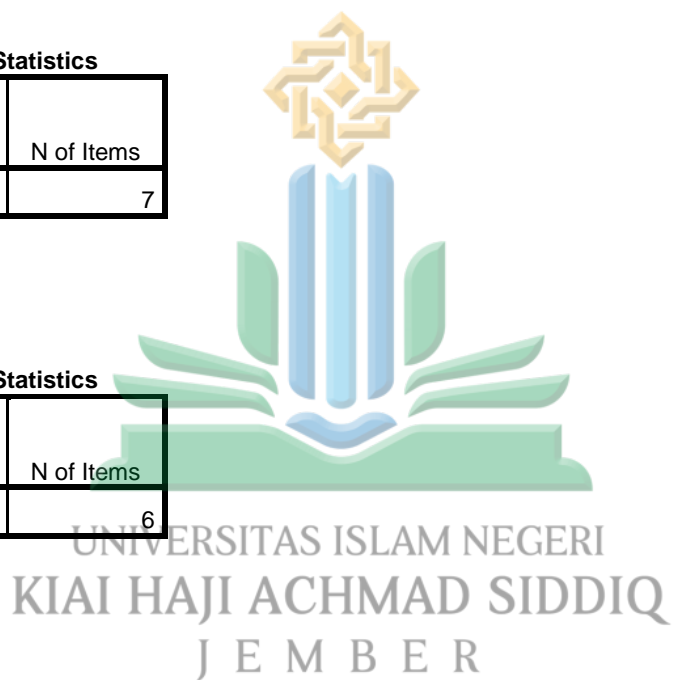
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	9

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6



Lampiran 5 : ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI

Brand Image (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	TTLX1
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.27	4.23	4.21	12.71
Std. Error of Mean		.047	.055	.048	.092
Median		4.00	4.00	4.00	13.00
Mode		4	4	4	12 ^a
Std. Deviation		.468	.548	.478	.924
Variance		.219	.300	.228	.854
Range		2	2	2	5
Minimum		3	3	3	10
Maximum		5	5	5	15
Sum		427	423	421	1271

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	1	1.0	1.0	1.0
	setuju	71	71.0	71.0	72.0
	sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	65	65.0	65.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	73	73.0	73.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SERVICE QUALITY (X2)



		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TTLX2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.37	4.24	4.17	4.21	4.28	4.22	25.49
Std. Error of Mean		.054	.049	.053	.048	.059	.048	.178
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	25.00
Mode		4	4	4	4	4	4	24
Std. Deviation		.544	.495	.533	.478	.587	.484	1.778
Variance		.296	.245	.284	.228	.345	.234	3.162
Range		2	2	2	2	2	2	9
Minimum		3	3	3	3	3	3	21
Maximum		5	5	5	5	5	5	30
Sum		437	424	417	421	428	422	2549

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	57	57.0	57.0	60.0
	sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	70	70.0	70.0	73.0
	sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	69	69.0	69.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	73	73.0	73.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	58	58.0	58.0	65.0
	sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	72	72.0	72.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RELIGIUSITAS (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TTLX3
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.53	4.30	4.30	4.34	4.45	21.92
	Std. Error of Mean	.052	.054	.052	.052	.050	.154
	Median	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	22.00
	Mode	5	4	4	4	4	22
	Std. Deviation	.521	.541	.522	.517	.500	1.542
	Variance	.272	.293	.273	.267	.250	2.377
	Range	2	2	2	2	1	6
	Minimum	3	3	3	3	4	19
	Maximum	5	5	5	5	5	25
	Sum	453	430	430	434	445	2192

Frequency Table**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	1	1.0	1.0	1.0
	setuju	45	45.0	45.0	46.0
	sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
	setuju	62	62.0	62.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	setuju	64	64.0	64.0	67.0
	sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	setuju	62	62.0	62.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	55	55.0	55.0	55.0
	sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN NASABAH (Z)

Statistics

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TTLZ	
N	Valid 100	100	100	100	100	100	99	100	100	100
	Missing 0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Mean	4.35	4.17	4.10	4.12	4.06	4.13	4.18	4.12	33.19	
Std. Error of Mean	.064	.060	.063	.056	.069	.065	.056	.052	.299	
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	34.00	
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	34	
Std. Deviation	.642	.604	.628	.556	.694	.649	.557	.518	2.987	
Variance	.412	.365	.394	.309	.481	.421	.311	.268	8.923	
Range	3	3	3	2	3	2	2	2	15	
Minimum	2	2	2	3	2	3	3	3	25	
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
Sum	435	417	410	412	406	409	418	412	3319	

Frequency Table

Z.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
ragu-ragu	6	6.0	6.0	7.0
setuju	50	50.0	50.0	57.0
sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
ragu-ragu	8	8.0	8.0	9.0
setuju	64	64.0	64.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	12	12.0	12.0	13.0
	setuju	63	63.0	63.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	10	10.0	10.0	10.0
	setuju	68	68.0	68.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	18	18.0	18.0	19.0
	setuju	55	55.0	55.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	15	15.0	15.2	15.2
	setuju	56	56.0	56.6	71.7
	sangat setuju	28	28.0	28.3	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Z.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	8	8.0	8.0	8.0
setuju	66	66.0	66.0	74.0
sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Z.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	8	8.0	8.0	8.0
setuju	72	72.0	72.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LOYALITAS NASABAH (Y)

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TTLY
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.28	4.19	4.16	3.70	4.04	20.37
Std. Error of Mean	.059	.044	.051	.088	.072	.205
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode	4	4	4	4	4	22
Std. Deviation	.587	.443	.507	.882	.724	2.053
Variance	.345	.196	.257	.778	.524	4.215
Range	3	2	2	4	2	8
Minimum	2	3	3	1	3	17
Maximum	5	5	5	5	5	25
Sum	428	419	416	370	404	2037

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	ragu-ragu	4	4.0	4.0	5.0
	setuju	61	61.0	61.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	setuju	77	77.0	77.0	79.0
	sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

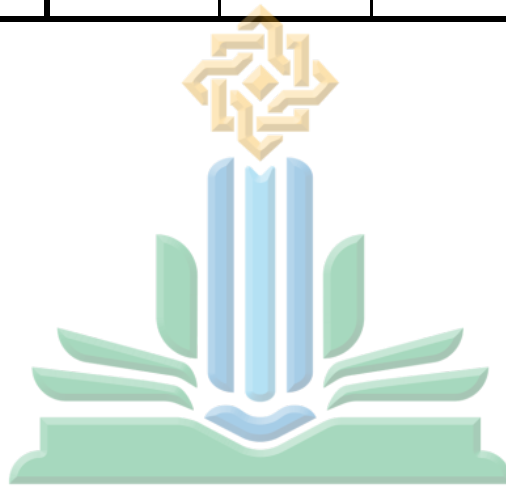
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	72	72.0	72.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	ragu-ragu	31	31.0	31.0	38.0
	setuju	45	45.0	45.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

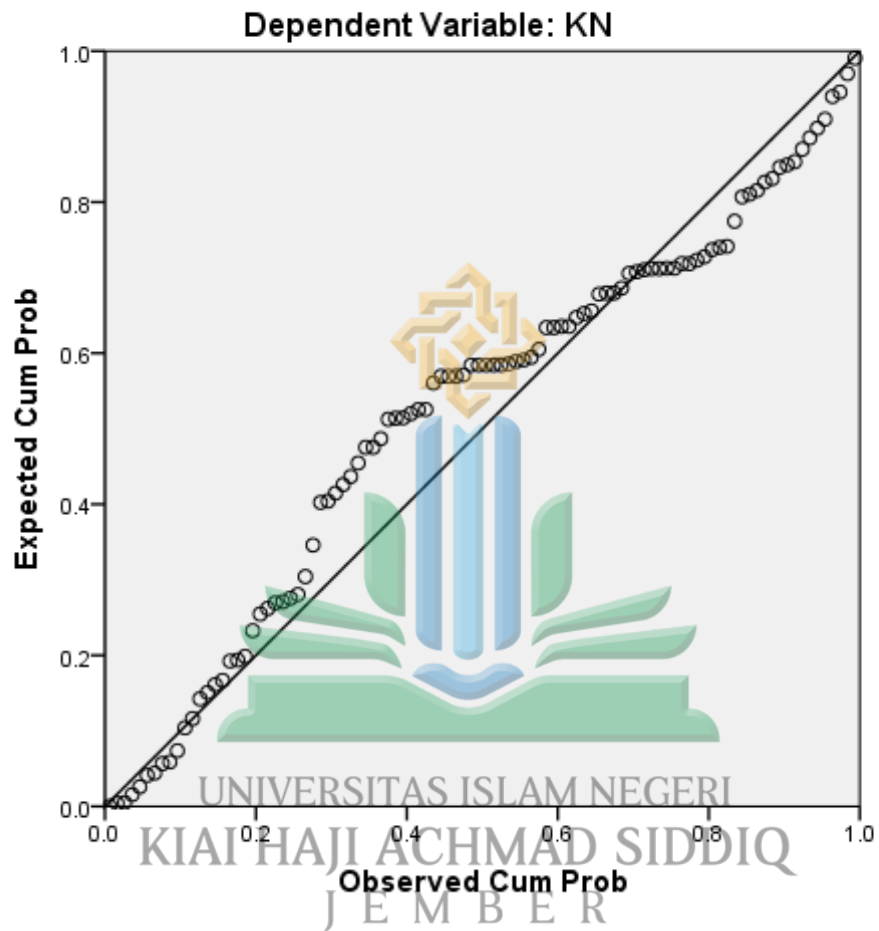
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	24	24.0	24.0	24.0
	setuju	48	48.0	48.0	72.0
	sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 6: UJI NORMALITAS 1

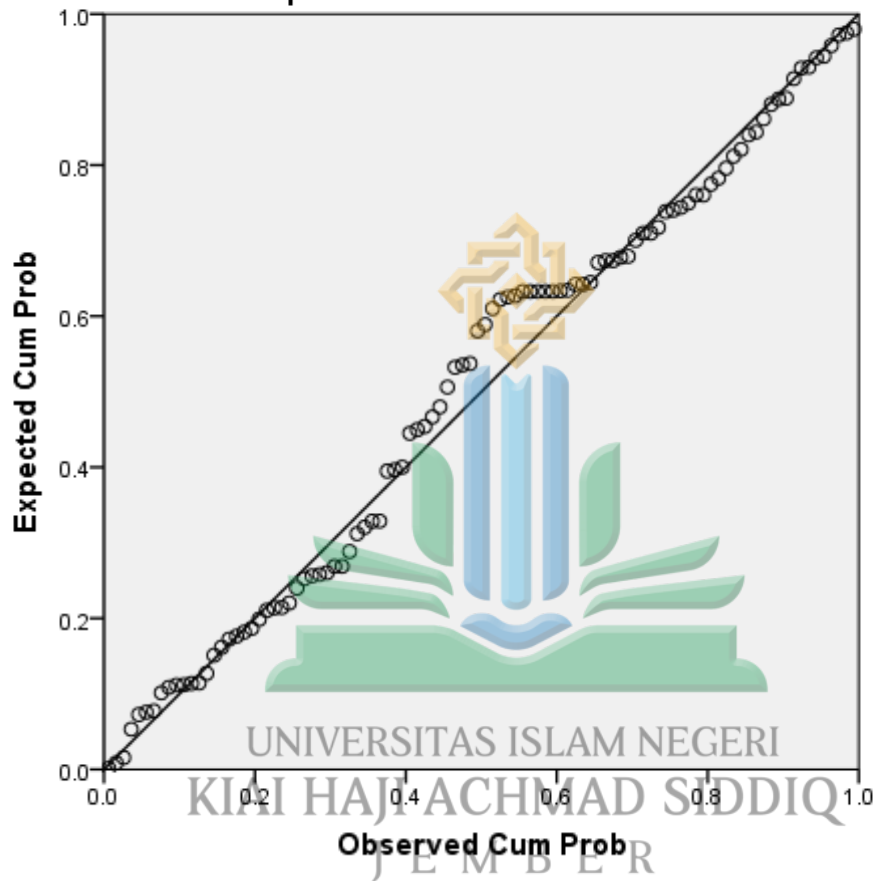
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 7: UJI NORMALITAS 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LN



LAMPIRAN 8 : Uji MULTIKOLINIERITAS 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.910	4.978		.585	.560		
	BI	.989	.281	.306	3.522	.001	.920	1.086
	SQ	.724	.149	.431	4.870	.000	.887	1.127
	R	-.034	.171	-.017	-.197	.844	.889	1.125

a. Dependent Variable: KN



LAMPIRAN 9 : Uji MULTIKOLINIERITAS 2

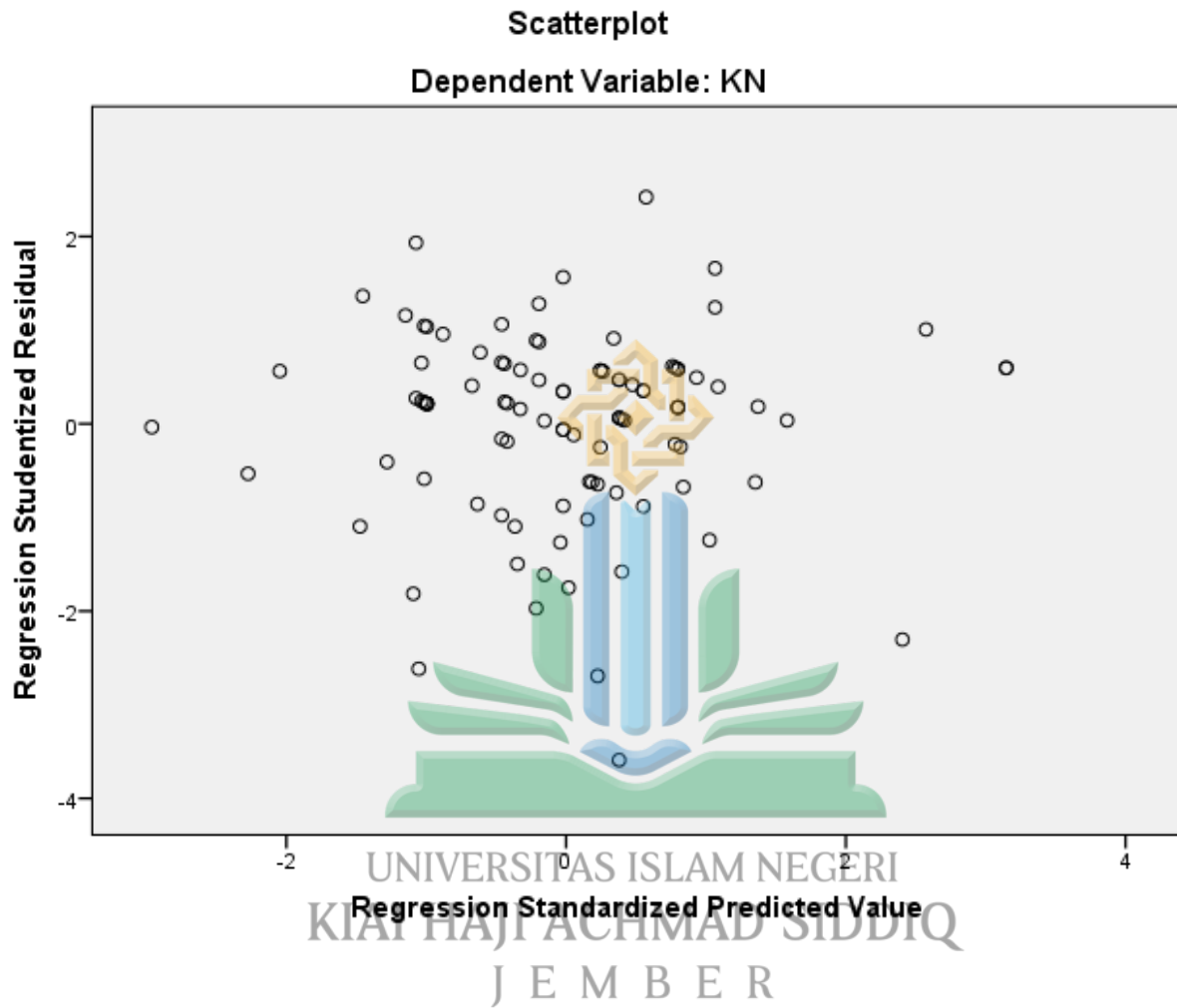
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.168	3.227		.052	.959		
	BI	.531	.193	.239	2.753	.007	.815	1.227
	SQ	.293	.107	.253	2.724	.008	.712	1.405
	R	-.102	.111	-.076	-.916	.362	.889	1.125
	KN	.248	.066	.360	3.748	.000	.667	1.500

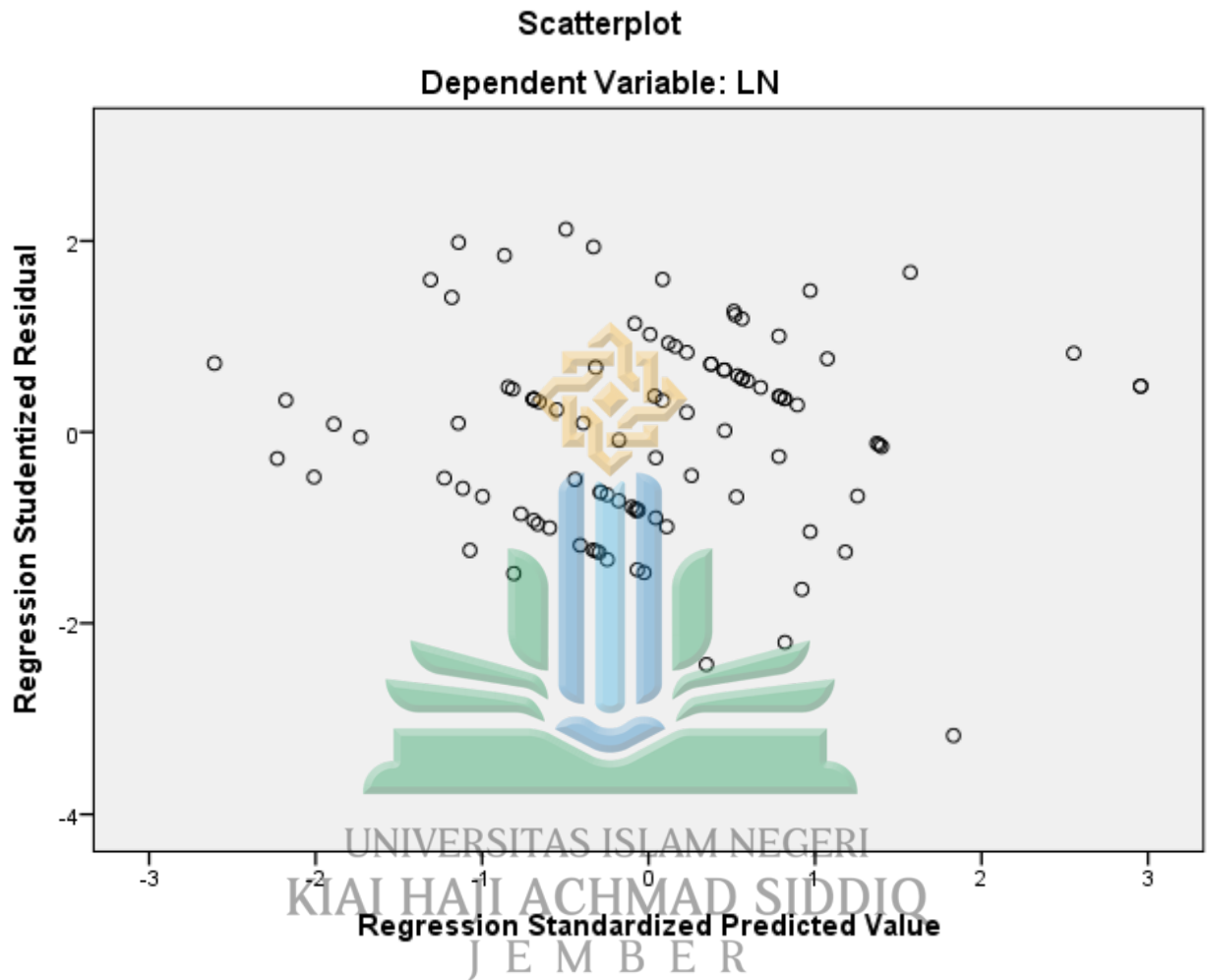
a. Dependent Variable: LN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 10: UJI HETEROSKEDASTISITAS 1



LAMPIRAN 11: UJI HETEROSKEDASTISITAS 2



LAMPIRAN 12: KOEFISIEN ANALISIS JALUR LANGSUNG

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	R, BI, SQ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.312	2.47723

a. Predictors: (Constant), R, BI, SQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.270	3	98.090	15.984	.000 ^b
	Residual	589.120	96	6.137		
	Total	883.390	99			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), R, BI, SQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.910	4.978		.585	.560
	BI	.989	.281	.306	3.522	.001
	SQ	.724	.149	.431	4.870	.000
	R	-.034	.171	-.017	-.197	.844

a. Dependent Variable: KN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KN, R, BI, SQ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.390	1.60289

a. Predictors: (Constant), KN, R, BI, SQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.229	4	43.307	16.856	.000 ^b
	Residual	244.081	95	2.569		
	Total	417.310	99			

a. Dependent Variable: LN

b. Predictors: (Constant), KN, R, BI, SQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.168	3.227		.052	.959
	BI	.531	.193	.239	2.753	.007
	SQ	.293	.107	.253	2.724	.008
	R	-.102	.111	-.076	-.916	.362
	KN	.248	.066	.360	3.748	.000

a. Dependent Variable: LN

LAMPIRAN 13: TRIMMING THEORY

- Variabel X1,X2, Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.319	2.46492

a. Predictors: (Constant), service_quality, brand_image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.032	2	147.016	24.197	.000 ^b
	Residual	589.358	97	6.076		
	Total	883.390	99			

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

b. Predictors: (Constant), service_quality, brand_image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.479	4.447		.557	.579
	brand_image	.979	.275	.303	3.558	.001
	service_quality	.716	.143	.426	5.006	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

- Variabel X1,X2, Z,Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.392	1.60155

a. Predictors: (Constant), kepuasan_nasabah, brand_image, service_quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.073	3	57.024	22.232	.000 ^b
	Residual	246.237	96	2.565		
	Total	417.310	99			

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), kepuasan_nasabah, brand_image, service_quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.135	2.894		-.392	.696
	brand_image	.502	.190	.226	2.639	.010
	service_quality	.269	.104	.233	2.583	.011
	kepuasan_nasabah	.249	.066	.362	3.771	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

LAMPIRAN 14: Uji r_{square}

- Variabel X1,X2, Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.319	2.46492

a. Predictors: (Constant), service_quality, brand_image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.032	2	147.016	24.197	.000 ^b
	Residual	589.358	97	6.076		
	Total	883.390	99			

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

b. Predictors: (Constant), service_quality, brand_image

- Variabel X1,X2, Z,Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.392	1.60155

a. Predictors: (Constant), kepuasan_nasabah, brand_image, service_quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.073	3	57.024	22.232	.000 ^b
	Residual	246.237	96	2.565		
	Total	417.310	99			

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), kepuasan_nasabah, brand_image, service_quality

LAMPIRAN 15: UJI HIPOTESIS

Variabel religiusitas terhadap kepuasan nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.910	4.978		.585	.560
	BI	.989	.281	.306	3.522	.001
	SQ	.724	.149	.431	4.870	.000
	R	-.034	.171	-.017	-.197	.844

a. Dependent Variable: KN

Variabel religiusitas terhadap Loyalitas nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.168	3.227		.052	.959
	BI	.531	.193	.239	2.753	.007
	SQ	.293	.107	.253	2.724	.008
	R	-.102	.111	-.076	-.916	.362
	KN	.248	.066	.360	3.748	.000

a. Dependent Variable: LN

Variabel *brand image*, *service quality*, terhadap kepuasan nasabah.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.479	4.447		.557	.579
	brand_image	.979	.275	.303	3.558	.001
	service_quality	.716	.143	.426	5.006	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Variabel *brand image*, *service quality*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.135	2.894		-.392	.696
	brand_image	.502	.190	.226	2.639	.010
	service_quality	.269	.104	.233	2.583	.011
	kepuasan_nasabah	.249	.066	.362	3.771	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_nasabah



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Siti Shoimatul Azizah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 16 Januari 1999

Agama : Islam

Alamat : Jln Lintas Timur, Dusun Alasmalang, RT/RW 21/05, Desa
Bondoyudo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.

NIM : 203206060028

Prodi : Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan

- 2002-2004 : TK Ma'arif NU Bondoyudo
- 2004-2010 : MI Nurul Islam Bondoyudo
- 2010-2013 : MTs. Mamba'ul Hikam 01 Suko-Jogoyudan-Lumajang
- 2013-2016 : SMK Zainul Hasan Genggong-Probolinggo
- 2016-2020 : S1 PERBANKAN SYARIAH - IAIN Jember
- 2020-2022 : S2 EKONOMI SYARIAH – UIN KHAS Jember

