

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank BRISyariah

Berdirinya Bank BRISyariah tidak terlepas dari peran yang sudah dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., kepada Bank Jasa Arta. Pada tanggal 16 Oktober 2008, Bank BRISyariah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia dengan surat no. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008. PT. Bank BRISyariah resmi beroperasi pada tanggal 17 Oktober 2008. Dengan nama PT. Bank BRISyariah, perusahaan tersebut melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank BRISyariah juga melayani nasabah dengan pelayanan yang prima dan menawarkan beragam produk-produk yang sesuai harapan dan kebutuhan nasabah dengan prinsip syariah.¹

Kehadiran PT Bank BRISyariah di industri perbankan, memberikan dampak yang dapat berpengaruh kepada masyarakat. PT Bank BRISyariah dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya masyarakat era modern. Aktivitas PT Bank BRISyariah semakin baik setelah pada tanggal 19 Desember 2008 telah ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah yaitu proses *spin off* yang

¹ www.brisyariah.co.id, diakses pada tanggal 16 Februari 2020, pukul 13.06 WIB.

berlaku pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan tersebut dilakukan langsung oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah.

PT Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT Bank BRISyariah yang tumbuh dengan pesat di masyarakat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan juga perolehan dana pihak ketiga. Bank BRISyariah berfokus pada segmen menengah ke bawah dimana dengan adanya Bank BRISyariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan mampu memberikan layanan perbankan yang sesuai dengan berbagai macam produk yang sudah ditawarkan yang memiliki unsur syariah. BRISyariah juga terus mengasah diri dengan menghadirkan produk yang baik dan memastikan terpenuhinya kebutuhan nasabah sesuai prinsip-prinsip syariah serta Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, Bank BRI Syariah dapat berkembang menjadi bank syariah yang terdepan dan dipercaya oleh masyarakat.

Bank BRISyariah semakin berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya cabang kantor yang berada di Kota dan juga Kabupaten di Indonesia. Salah satunya yaitu Kantor Cabang yang berada di Jl. Hasanudin Ruko Panglima Sudirman Trade Center A1 di Tulungagung. Keberadaan Bank BRISyariah di Tulungagung memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi dengan prinsip syariah.

2. Visi dan Misi Bank BRISyariah

a. Visi

“Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.”

b. Misi

- 1) Memahami keberagaman individu dan mengakomodasikan beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.²

3. Makna dan Logo Bank BRISyariah

Gambar 4.1
Logo Bank BRISyariah



Sumber : Dokumen Bank BRISyariah

² RAT Tahun 2019

Arti dari logo BRISyariah adalah:

- a. Berdasarkan pada laman BRISyariah, logo yang digunakan pada bank menggambarkan bahwa adanya keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern yang nantinya mampu melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat di kehidupan yang modern seperti yang terjadi saat ini.
- b. Adanya kombinasi warna biru dan putih yang digunakan pada logo bank, menandakan bahwa BRISyariah masih memiliki hubungan dengan PT. BRI (Persero), Tbk.

4. Produk-Produk BRISyariah

Di dalam menunjang performa dan mengembangkan bisnis Bank BRISyariah agar menjadi perusahaan lebih besar, maka perlu dibutuhkan produk-produk yang nantinya akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Adapun produk-produk yang disediakan oleh BRISyariah yaitu:³

- a. Produk penghimpunan dana (*funding*)

- 1) Tabungan Faedah BRISyariah iB

Tabungan faedah merupakan suatu produk simpanan dari BRISyariah yang dalam transaksinya menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Tabungan faedah ditujukan kepada nasabah perorangan yang menginginkan transaksi dengan menawarkan fasilitas serba mudah sesuai dengan namanya yaitu faedah.

³ RAT Tahun 2019

2) Tabungan Impian BRISyariah iB

Tabungan impian merupakan produk simpanan berjangka pada BRISyariah yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah sehingga nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Produk simpanan ini bisa digunakan untuk merencanakan qurban, pendidikan, liburan dan lainnya.

3) Tabunganku BRISyariah iB

Tabunganku merupakan produk tabungan yang dikeluarkan oleh bank-bank di Indonesia secara bersama-sama dengan menggunakan persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dimana dalam sistemnya menggunakan akad wadi'ah yad dhomanah.

4) Tabungan Haji BRISyariah iB

Tabungan Haji merupakan produk simpanan dari BRISyariah yang ditujukan bagi para calon jamaah haji yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji dengan menggunakan akad bagi hasil mudharabah muthlaqah.

5) Giro BRISyariah iB

Giro merupakan simpanan investasi yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahan bukuan. Simpanan ini juga menggunakan akad mudharabah mutlaqah dalam transaksinya.

6) Deposito BRISyariah iB

Deposito merupakan produk simpanan yang berjangka dari BRISyariah yang ditujukan untuk nasabah perorangan maupun perusahaan yang nantinya dapat memberikan keuntungan optimal. Produk simpanan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah sesuai dengan prinsip syariah.

b. Produk Pembiayaan (*financing*)

1) KPR BRISyariah iB

KPR BRISyariah merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan di dalam memenuhi sebagian kebutuhan pada tempat tinggal, dimana kegiatan pembayarannya dilakukan secara angsuran yang sudah ditetapkan dimuka atau diawal perjanjian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*).

2) KKB BRISyariah iB

Pembiayaan kepemilikan bermotor dari BRISyariah ditujukan kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan suatu kendaraan, dengan menggunakan prinsip jual beli (*mudharabah*). Dimana pembayarannya dilakukan secara angsuran yang sudah ditetapkan dimuka dan dibayarkan setiap bulan.

3) KMF BRISyariah iB

Kepemilikan multi faedah pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan didalam memenuhi segala kebutuhan

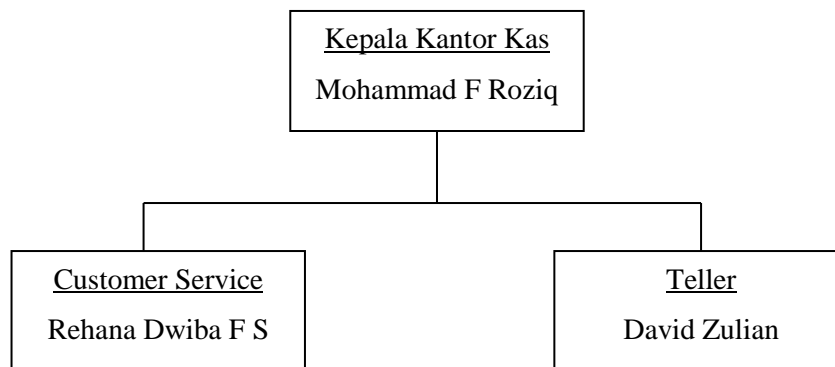
barang maupun jasa yang bersifat konsumtif. Dimana akad pembelian barang yang digunakan yaitu akad murabahah wal wakalah.

4) Mikro BRISyariah

Pembiayaan mikro ini ditujukan bagi para wirausaha atau pengusaha untuk mendapatkan tambahan modal dan juga investasi di dalam pengembangan usaha mikro yang sudah dijalankan. Biasanya usaha yang sudah dijalankan setidaknya sudah berjalan minimal 2 tahun.

5. Struktur Organisasi BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

Gambar 4.2
Struktur Kepengurusan BRISyariah
Kantor Kas Kediri Tulungagung



Sumber: Kepala Kantor Kas BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

Tugas dan wewenang :

a. Kepala kantor kas

- 1) Memberikan persetujuan transaksi operasional office sesuai limit kewenangan yang diberikan.

- 2) Memberikan intruksi kepada Teller, Customer Service dan Security untuk pelaksanaan tugas yang terkait dengan kepentingan bank dan pelaksanaan instruksi nasabah yang telah diyakini keabsahannya.
- b. Customer Service
- 1) Melaksanakan fungsi *checker* dan *signer* atas transaksi sesuai batas wewenangnya.
 - 2) Melakukan penginputan transaksi dan mengajukan persetujuan (otorisator) kepada pejabat yang berwenang sesuai dengan kewenangan limit yang berlaku.
 - 3) Mengesahkan dalam system dan menandatangani bukti kas atas transaksi pembayaran tunai yang ada dalam batas kewenangannya.
 - 4) Melaksanakan *replenish* ATM, *cash pick up* dan pelaporan asuransi online.
 - 5) Input data LTKT.
- c. Teller
- 1) Menyampaikan informasi produk dan layanan yang dimiliki bank kepada nasabah.
 - 2) Memproses transaksi penyetoran maupun transaksi penarikan dari nasabah.
 - 3) Menerima setoran awal Tabungan Faedah dengan limit sesuai ketentuan.

- 4) Memberikan usulan dan informasi kepada Supervisor layanan, operation manager, pinca dalam pelaksanaan operasi front liner bank.

B. Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan seluruh nasabah baik nasabah yang melakukan pembiayaan ataupun nasabah penabung Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Jumlah responden yang ditentukan yaitu sebesar 100 nasabah. Dimana setiap responden diberikan angket yang nantinya akan diisi dan diberikan jawaban pada setiap item pernyataan yang ada sesuai dengan pilihan jawaban responden. Serta nantinya akan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

C. Analisis Deskripsi Responden

Tujuan dari analisis deskripsi responden dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Dalam mempermudah proses penelitian, maka peneliti menggunakan deskripsi responden untuk menganalisis data yang berhubungan dengan identitas responden berdasarkan beberapa karakteristik, diantaranya yaitu:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Dalam klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase%
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dengan jumlah total 43 nasabah atau 43% dibandingkan dengan responden jenis kelamin perempuan dengan jumlah total 57 nasabah atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

2. Karakteristik berdasarkan usia responden

Dalam klasifikasi ini, usia responden dibagi ke dalam empat kelompok seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase%
<20	9	9%
21-30	38	38%
31-40	27	27%
>40	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia <20 berjumlah 9 nasabah atau 9%, sedangkan jumlah responden usia 21-30 berjumlah paling banyak yaitu 38 nasabah atau 38%, responden dengan usia 31-40 berjumlah 27 nasabah atau 27% dan reponden dengan usia >40 berjumlah 26 nasabah atau 26%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh usia 21-30 sebanyak 38 nasabah.

3. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Dalam klasifikasi ini, tingkat pendidikan terakhir responden dibagi ke dalam enam kelompok seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase%
SD	3	3%
SMP	4	4%
SMA	47	47%
S1	45	45%
S2	1	1%
S3	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh tingkat pendidikan SMA yaitu berjumlah 47 nasabah atau 47%, sedangkan pada tingkat SD berjumlah 3 nasabah atau 3 %. Tingkat SMP berjumlah 4 nasabah atau

4%, tingkat S1 berjumlah 45 atau 45% dan tingkat pendidikan S2 berjumlah 1 nasabah atau 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung yang diambil sebagai responden berpendidikan terakhir SMA.

4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Dalam klasifikasi ini, tingkat pekerjaan responden dibagi ke dalam enam kelompok seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase%
Mahasiswa	20	20%
Wiraswasta	19	19%
Pegawai Negeri	8	8%
Swasta	36	36%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Lain-lain	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah pekerjaan responden terbanyak yaitu pekerja swasta sebesar 36 nasabah atau 36%. Sedangkan nasabah yang masih berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 20 atau 20%, pekerja wiraswasta berjumlah 19 atau 19%, pegawai negeri berjumlah 8 atau 8%, ibu rumah tangga berjumlah 11 atau 11% dan pekerja lainnya berjumlah 6 atau 6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dikumpulkan, paling banyak berstatus sebagai pekerja swasta.

5. Karakteristik berdasarkan lama menjadi nasabah

Dalam klasifikasi ini, lama responden menjadi nasabah dibagi ke dalam empat kelompok seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tahun	Jumlah	Presentase%
<1	21	21%
1-3	47	77%
3-5	17	17%
>5	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah data responden berdasarkan lama menjadi nasabah pengguna BRISyariah paling banyak yaitu pada 1-3 tahun yang berjumlah 47 nasabah atau 47%, sedangkan pengguna <1 tahun berjumlah 21 nasabah atau 21%, pengguna 3-5 tahun berjumlah 17 nasabah atau 17% dan pengguna >5 tahun berjumlah 15 nasabah atau 15%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan lama menjadi nasabah BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung paling banyak yaitu sekitar 1-3 tahun.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari atribut produk, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* sebagai variabel *independent* serta kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel *dependent*. Berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan, dapat diketahui tanggapan berbagai responden sebagai berikut:

1. Atribut Produk (X_1)

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Atribut Produk

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	13	13%	84	84%	2	2%	0	0%	1	1%
X _{1.2}	18	18%	76	76%	5	5%	0	0%	1	1%
X _{1.3}	15	15%	67	67%	13	13%	4	4%	1	1%
X _{1.4}	23	23%	69	69%	6	6%	1	1%	1	1%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk variabel atribut produk (X_1) terdiri atas 4 item pernyataan. Pernyataan pertama ($X_{1.1}$) yaitu nama produk yang digunakan Bank mudah diingat dan dikenali mendapat respon sebanyak 13 responden atau 13% menyatakan sangat setuju. 84 responden atau 84% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Pernyataan kedua ($X_{1.2}$) yaitu kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah mendapatkan respon sebanyak 18 responden atau 18% yang menyatakan sangat setuju, 76 responden atau 76% menyatakan setuju, 5 responden atau 5% menyatakan ragu-ragu, 1

responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Pernyataan ketiga (X_{1.3}) yaitu Bank memberikan fitur E-banking yang lengkap bagi nasabah mendapat respon sebesar 15 responden atau 15% yang menyatakan sangat setuju, 67 responden atau 67% menyatakan setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat (X_{1.4}) yaitu informasi yang ada di formulir dan brosur menggunakan kalimat yang menarik dan mudah dipahami mendapat respon sebesar 23 responden atau 23% yang menyatakan sangat setuju, 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 6 responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kualitas Pelayanan

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.1}	11	11%	63	63%	23	23%	2	2%	1	1%
X _{2.2}	23	23%	63	63%	12	12%	1	1%	1	1%
X _{2.3}	28	28%	58	58%	11	11%	2	2%	1	1%
X _{2.4}	26	26%	69	69%	2	2%	2	2%	1	1%
X _{2.5}	19	19%	64	64%	15	15%	1	1%	1	1%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) terdiri atas 5 item pernyataan. Pernyataan pertama ($X_{2.1}$) yaitu ruang tunggu pada bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung yang nyaman dan bersih mendapat respon sebanyak 11 responden atau 11% yang menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63% menyatakan setuju, 23 responden atau 23% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua ($X_{2.2}$) yaitu bank memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan mendapatkan respon sebanyak 23 responden atau 23% yang menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63% yang menyatakan setuju, 12 responden atau 12% yang menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% yang menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga ($X_{2.3}$) yaitu Bank selalu tanggap dalam melayani nasabah mendapat respon sebesar 28 responden atau 28% yang menyatakan sangat setuju, 58 responden atau 58% menyatakan setuju, 11 responden atau 11% menyatakan ragu-ragu, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat ($X_{2.4}$) yaitu Bank memberikan pelayanan yang sopan dan ramah mendapat respon sebesar 26 responden atau 26% yang menyatakan sangat setuju, 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 2

responden atau 2% menyatakan ragu-ragu, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima ($X_{2.5}$) yaitu bank selalu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah mendapat respon sebesar 19 responden atau 19% yang menyatakan sangat setuju, 64 responden atau 64% menyatakan setuju, 15 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. *Relationship Marketing* (X_3)

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Angket Variabel *Relationship Marketing*

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{3.1}$	8	8%	68	68%	20	20%	3	3%	1	1%
$X_{3.2}$	15	15%	63	63%	13	13%	8	8%	1	1%
$X_{3.3}$	27	27%	52	52%	16	16%	4	4%	1	1%
$X_{3.4}$	18	18%	68	68%	13	13%	0	0%	1	1%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk variabel *relationship marketing* (X_3) terdiri atas 4 item pernyataan. Pernyataan pertama ($X_{3.1}$) yaitu bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, mendapatkan respon sebanyak 8 responden atau 8% yang menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 20 responden atau 20% menyatakan ragu-ragu, 3

responden atau 3% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua ($X_{3.2}$) yaitu Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung memberikan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah mendapatkan respon sebesar 15 responden atau 15% yang menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63% menyatakan setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga ($X_{3.3}$) yaitu Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya mendapat respon sebesar 27 responden atau 27% menyatakan sangat setuju, 52 responden atau 52% menyatakan setuju, 16 responden atau 16% menyatakan ragu-ragu, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat ($X_{3.4}$) yaitu Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung membantu menyelesaikan masalah secara positif yang timbul dari nasabah mendapat respon sebesar 18 responden atau 18% yang menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

4. Kepuasan (Z)

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kepuasan

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z _{1.1}	8	8%	78	78%	12	12%	1	1%	1	1%
Z _{1.2}	12	12%	76	76%	8	8%	3	3%	1	1%
Z _{1.3}	5	5%	83	83%	11	11%	0	0%	1	1%
Z _{1.4}	13	13%	68	68%	17	17%	1	1%	1	1%
Z _{1.5}	17	17%	69	69%	12	12%	1	1%	1	1%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk variabel kepuasan (Z) terdiri dari 5 item pernyataan. Pernyataan pertama (Z_{1.1}) yaitu nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung, mendapatkan hasil respon sebanyak 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju, 78 responden atau 78% menyatakan setuju, 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua (Z_{1.2}) yaitu nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan oleh Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mendapatkan hasil respon sebesar 12 responden atau 12% yang menyatakan sangat setuju, 76 responden atau 76% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan ragu-ragu, 3 responden atau 3%

menyatakan tidak setuju dan terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga ($Z_{1.3}$) yaitu nasabah akan merasa puas dengan penawaran program yang ada pada Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mendapatkan hasil respon sebesar 5 responden atau 5% yang menyatakan sangat setuju, 83 responden atau 83% menyatakan setuju, 11 responden atau 11% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan terdapat 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat ($Z_{1.4}$) yaitu nasabah akan merasa puas saat bank menangani masalah nasabah mendapatkan hasil respon sebesar 13 responden atau 13% yang menyatakan sangat setuju, sebesar 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 17 responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan terdapat hasil sebesar 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kelima ($Z_{1.5}$) yaitu nasabah puas dengan hubungan yang dimiliki nasabah dengan Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mendapatkan hasil respon sebesar 17 responden atau 17% yang menyatakan sangat setuju, 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Loyalitas (Y)

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Loyalitas

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y _{1.1}	9	9%	70	70%	18	18%	2	2%	1	1%
Y _{1.2}	15	15%	59	59%	23	23%	2	2%	1	1%
Y _{1.3}	11	11%	60	60%	28	28%	0	0%	1	1%
Y _{1.4}	15	15%	72	72%	11	11%	1	1%	1	1%

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk variabel loyalitas (Y) terdiri dari 4 item pernyataan. Pernyataan pertama (Y_{1.1}) yaitu nasabah akan tetap melakukan transaksi di BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung, mendapat respon sebanyak 9 responden atau 9% menyatakan sangat setuju, 70 responden atau 70% menyatakan setuju, 18 responden atau 18% menyatakan ragu-ragu, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan kedua (Y_{1.2}) yaitu nasabah selalu berminat untuk melakukan transaksi di BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mendapat respon sebesar 15 responden atau 15% yang menyatakan sangat setuju, 59 responden atau 59% menyatakan setuju, 23 responden atau 23% menyatakan ragu-ragu, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan ketiga ($Y_{1.3}$) yaitu nasabah akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk melakukan transaksi perbankan di BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mendapat respon sebesar 11 responden atau 11% yang menyatakan sangat setuju, 60 responden atau 60% menyatakan setuju, 28 responden atau 28% menyatakan ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat ($Y_{1.4}$) yaitu nasabah merasa yakin terhadap layanan yang sudah diberikan mendapat respon sebesar 15 responden atau 15% yang menyatakan sangat setuju, 72 responden atau 72% menyatakan setuju, 11 responden atau 11% menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data kuesioner yang digunakan pada penelitian ini valid atau tidak. Suatu data dapat dikatakan valid apabila memiliki korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari korelasi yang disyaratkan (r_{tabel}). Dalam hal ini r_{tabel} diketahui pada jumlah $N= 100$ dengan signifikansi 5% adalah sebesar 0,196. Hasil dari uji validitas data bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Atribut Produk

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{Tabel}	Keterangan
Atribut Produk (X ₁)	X1.1	0,690	0,196	VALID
	X1.2	0,668	0,196	VALID
	X1.3	0,552	0,196	VALID
	X1.4	0,531	0,196	VALID

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua item variabel atribut produk dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas yaitu nilai *pearson correlation* dari keseluruhan item melebihi r_{tabel} 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam variabel memenuhi persyaratan validitas secara statistik dan dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{Tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0.493	0.196	VALID
	X2.2	0.694	0.196	VALID
	X2.3	0.557	0.196	VALID
	X2.4	0.601	0.196	VALID
	X2.5	0.543	0.196	VALID

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua item variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas yaitu nilai *pearson correlation* dari

keseluruhan item melebihi r_{tabel} 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam variabel memenuhi persyaratan validitas secara statistik dan dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing*

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{Tabel}	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	X3.1	0.552	0.196	VALID
	X3.2	0.638	0.196	VALID
	X3.3	0.605	0.196	VALID
	X3.4	0.518	0.196	VALID

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua item variabel *relationship marketing* dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas yaitu nilai *pearson correlation* dari keseluruhan item melebihi r_{tabel} 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam variabel memenuhi persyaratan validitas secara statistik dan dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.14
Uji Validitas Kepuasan

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{Tabel}	Keterangan
Kepuasan (Z)	Z1.1	0.654	0.196	VALID
	Z1.2	0.707	0.196	VALID
	Z1.3	0.674	0.196	VALID
	Z1.4	0.648	0.196	VALID
	Z1.5	0.562	0.196	VALID

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua item variabel kepuasan dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas yaitu nilai *pearson correlation* dari keseluruhan item melebihi r_{tabel} 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam variabel memenuhi persyaratan validitas secara statistik dan dapat mengukur dengan tepat.

Tabel 4.15
Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{Tabel}	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y1.1	0.641	0.196	VALID
	Y1.2	0.633	0.196	VALID
	Y1.3	0.399	0.196	VALID
	Y1.4	0.510	0.196	VALID

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa semua item variabel loyalitas nasabah dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas yaitu nilai *pearson correlation* dari keseluruhan item melebihi r_{tabel} 0,196. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam variabel memenuhi persyaratan validitas secara statistik dan dapat mengukur dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data agar sesuai dengan pengukurannya. Dengan menggunakan rumus *Cronbach' Alpha* yang merupakan suatu ukuran

keandalan dengan nilai berkisar dari nol sampai satu. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila hasil nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel atribut produk yang diuji lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,786. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji normalitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan yang diuji lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,795. Sehingga dapat disimpulkan variabel

kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji normalitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *relationship marketing* yang diuji lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,772. Sehingga dapat disimpulkan variabel *relationship marketing* dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji normalitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel kepuasan yang diuji lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,839. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji normalitas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Sumber: Output olah data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel loyalitas yang diuji lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,747. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke uji normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur sebaran data yang telah dikumpulkan dan diketahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas data yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji ini, dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan tabel hasil dari uji normalitas data yang sudah dilakukan:

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas Data Substruktur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68238252
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.061
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.21 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,357 lebih besar dari 0,05 atau ($0,357 > 0,05$). Sehingga data dalam penelitian ini bersifat normal.

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas Data Substruktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40837241
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.060
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.609
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.22 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,609 lebih besar dari 0,05 atau ($0,609 > 0,05$). Sehingga data dalam penelitian ini bersifat normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diteliti ditemukan adanya korelasi pada antar variabel bebas (independen). Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel bebas, maka terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation factor (VIF)* dan *Tolerance Value* dengan syarat, jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance value* $> 0,1$.

Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut_Produk (X1)	.627	1.594
Kualitas_Pelayanan (X2)	.490	2.042
Relationship_Marketing (X3)	.585	1.709

a. Dependent variable : Kepuasan (Z)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance value* pada masing-masing variabel yaitu $>0,1$. Pada variabel atribut produk sebesar 0,627, kualitas pelayanan sebesar 0,490 dan *relationship marketing* sebesar 0,585. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing tabel variabel independen yaitu $VIF < 10$. Dimana nilai untuk variabel atribut produk sebesar 1,594, kualitas pelayanan sebesar 2,042 dan *relationship marketing* sebesar 1,709. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Tabel 4.24
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut_Produk (X1)	.577	1.733
Kualitas_Pelayanan (X2)	.462	2.166
Relationship_Marketing (X3)	.525	1.904
Kepuasan (Z)	.508	1.969

a. Dependent Variable : Loyalitas (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil dari tabel 4.24 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance value* pada masing-masing variabel yaitu $> 0,1$. Pada variabel atribut prouk sebesar 0,577, kualitas pelayanan sebesar 0,462, *relationship marketing* sebesar 0,525 dan kepuasan sebesar 0,508. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing tabel variabel independen

yaitu $VIF < 10$. Dimana nilai untuk variabel atribut produk sebesar 1,733, kualitas pelayanan sebesar 2,166, *relationship marketing* sebesar 1,904 dan kepuasan sebesar 1,969. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan pada sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji gletser. Dimana dasar pengambilan keputusan menggunakan uji gletser apabila nilai sigifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan sebaliknya apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser.

Tabel 4.25

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	2.369	1.002	.020
Atribut Produk (X1)	.103	.071	.149
Kualitas Pelayanan (X2)	-.106	.059	.076
Relationship marketing (X3)	-.039	.061	.521

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil dari tabel 4.25, diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Pada variabel atribut produk nilai sig. sebesar 0,149, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,076 dan variabel *relationship marketing* sebesar 0,521. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.26
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.142	.914	.214
Atribut Produk (X1)	.093	.065	.152
Kualitas Pelayanan (x2)	-.027	.053	.610
Relationship Marketing (X3)	-.022	.056	.693
Kepuasan (Z)	-.035	.056	.524

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil dari tabel 4.26, diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Pada variabel atribut produk diperoleh nilai sig. sebesar 0,152, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,610, variabel *relationship marketing* sebesar 0,693 dan variabel kepuasan mempunyai sig. sebesar 0,524. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila hasil t hitung lebih besar dengan t tabel maka dapat disimpulkan signifikan dan begitupun sebaliknya. Hasil dari uji t yang di dapatkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji t Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.631	1.610		2.876	.005
Atribut Produk (X1)	.329	.114	.266	2.892	.005
Kualitas Pelayanan (X2)	.230	.095	.251	2.413	.018
Relationship marketing (X3)	.325	.098	.315	3.316	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.27, maka dapat diketahui seperti berikut :

1) Variabel Atribut Produk (X1)

Berdasarkan pada tabel 4.27, diketahui bahwa nilai t hitung untuk atribut produk sebesar 2,892 dengan nilai sig. sebesar 0,005. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 yang di peroleh dengan cara mencari nilai df yaitu $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi dua menjadi 0,025. Dimana nilai t hitung

lebih besar dari t tabel yaitu $2,892 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.27, diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 2,413 dengan nilai sig. sebesar 0,018. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 yang di peroleh dengan cara mencari nilai df yaitu $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi dua menjadi 0,025. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,413 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Variabel *relationship marketing* (X3)

Berdasarkan pada tabel 4.27, diketahui bahwa nilai t hitung untuk *relationship marketing* sebesar 3,316 dengan nilai sig. sebesar 0,001. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 yang di peroleh dengan cara mencari nilai $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi dua menjadi 0,025. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,316 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.28
Hasil Uji t Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.562	1.412		1.814	.073
Atribut Produk (X1)	.059	.100	.056	.593	.555
Kualitas Pelayanan (x2)	.087	.083	.111	1.049	.297
Relationship Marketing (X3)	.305	.087	.346	3.497	.001
Kepuasan (Z)	.277	.086	.324	3.225	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Hasil yang diperoleh berdasarkan uji t substruktur 2 pada tabel 4.28 diatas, menyatakan bahwa:

1) Variabel atribut produk (X1)

Berdasarkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai t hitung untuk atribut produk sebesar 0,593 dengan nilai sig. sebesar 0,555. Sedangkan nilai dari t tabel sebesar 1,985 yang di peroleh dengan cara mencari nilai $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi dua menjadi 0,025. Dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,593 < 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Variabel kualitas pelayanan (X2)

Berdasarkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 1,049 dengan nilai sig. sebesar 0,297. Sedangkan nilai dari t tabel sebesar 1,985 yang di peroleh

dengan cara mencari nilai $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi dua menjadi $0,025$. Dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,049 < 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Variabel *relationship marketing* (X3)

Berdasarkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai t hitung untuk *relationship marketing* sebesar $3,497$ dan nilai sig. sebesar $0,001$. Sedangkan nilai dari t tabel sebesar $1,985$ yang di peroleh dengan cara mencari nilai df yaitu $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi dua menjadi $0,025$. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,497 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4) Variabel kepuasan (Z)

Berdasarkan pada tabel 4.28, diketahui bahwa nilai t hitung untuk kepuasan sebesar $3,225$ dan nilai sig. sebesar $0,002$. sedangkan nilai dari t tabel sebesar $1,985$ yang di peroleh dengan cara mencari nilai $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi dua menjadi $0,025$. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,225 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang terjadi pada variabel independen dan variabel dependen yang dilakukan secara bersama-sama. Uji F dapat diketahui apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan apabila nilai *probability* $< \alpha$. Hasil dari uji f yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji F Substruktur 1

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	271.549	3	90.516	31.011	.000 ^a
Residual	280.211	96	2.919		
Total	551.760	99			

a. Predictors: (Constant), Relationship marketing (X3), Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31,001 dengan F_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $31,001 > 2,70$ dan nilai sig. pada tabel anova $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis penelitian adalah signifikan, artinya atribut produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *relationship marketing* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Tabel 4.30
Hasil Uji F Substruktur 2

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206.592	4	51.648	24.987	.000 ^a
Residual	196.368	95	2.067		
Total	402.960	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Atribut Produk (X1), Relationship Marketing (X3), Kualitas Pelayanan (x2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,987 dengan F_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,47. Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $24,987 > 2,47$ dan nilai sig. pada tabel anova $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis penelitian adalah signifikan, artinya atribut produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *relationship marketing* (X_3) dan kepuasan (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

4. Analisis Path (Analisis Jalur)

Analisis *path* (analisis jalur) digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung pada suatu variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini digunakan ketika terdapat variabel yang dihadapkan pada suatu masalah berhubungan dengan sebab akibat. Dalam penelitian ini analisis jalur digunakan untuk mengetahui

adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel atribut produk, kualitas pelayanan, *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

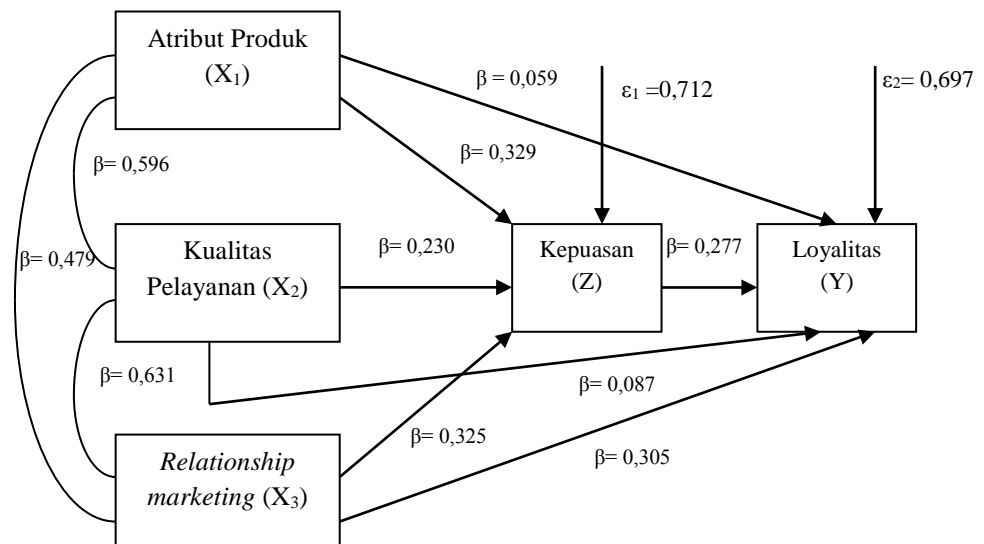
Di dalam menentukan pengaruh variabel penelitian maka dapat dilihat pada nilai koefisien jalur yang didapatkan dari penjumlahan keseluruhan variabel. Hasil persamaan analisis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1ZX_1 + b_2ZX_2 + b_3ZX_3 + \varepsilon_1$$

$$Y = b_1YX_1 + b_2YX_2 + b_3YX_3 + b_1YZ + \varepsilon_2$$

Dari kedua persamaan analisis jalur diatas maka dapat digambarkan ke dalam bentuk diagram jalur seperti gambar berikut ini:

Gambar 4.3
Hasil Model Analisis jalur



Sumber : Data Primer diolah SPSS 2016

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung, maka dapat menggunakan formula berikut ini:

- 1) Pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan

$$X_1 \rightarrow Z = 0,329$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan

$$X_2 \rightarrow Z = 0,230$$

- 3) Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan

$$X_3 \rightarrow Z = 0,325$$

- 4) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas nasabah

$$X_1 \rightarrow Y = 0,059$$

- 5) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$$X_2 \rightarrow Y = 0,087$$

- 6) Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

$$X_3 \rightarrow Y = 0,305$$

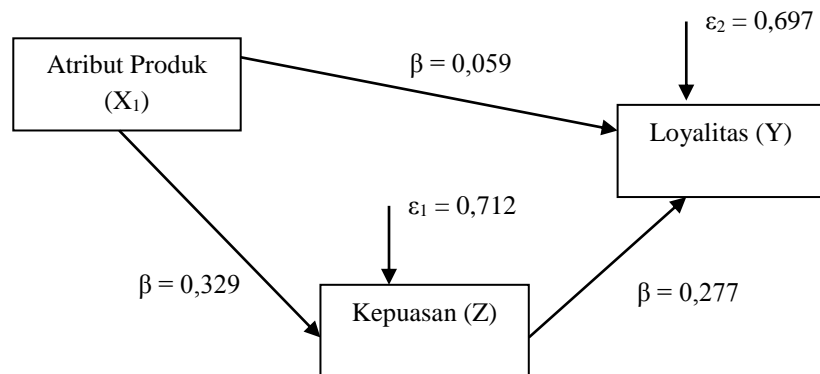
- 7) Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah

$$Z \rightarrow Y = 0,277$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Gambar 4.4
Hubungan Struktur Variabel X1 terhadap Y melalui Z

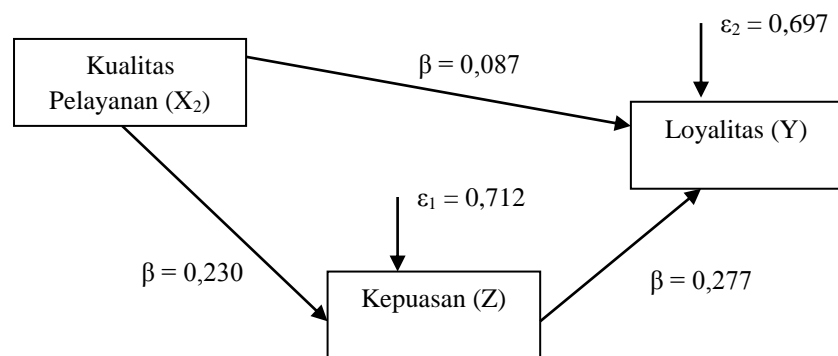


Sumber : Data Primer diolah SPSS 2016

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (beta 0,059), artinya apabila atribut produk mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 5,9% dan X_1 berpengaruh terhadap Z (beta 0,329), yang berarti apabila kepuasan mengalami penambahan 1% maka akan mengurangi loyalitas sebesar 32,9% dan Z berpengaruh terhadap Y (beta 0,277), artinya apabila kepuasan mengalami penambahan Oleh karena itu, X_1 memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Y melalui Z ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) dengan nilai beta $(0,329 * 0,277) = 0,091$, yang menunjukkan bahwa ketika atribut produk mengalami penambahan sebesar 1% maka juga akan mengurangi loyalitas melalui kepuasan sebesar 9,1% Dalam penelitian ini variabel Z berperan sebagai variabel intervening.

- 2) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Gambar 4.5
Hubungan Struktur X₂ Terhadap Y melalui Z



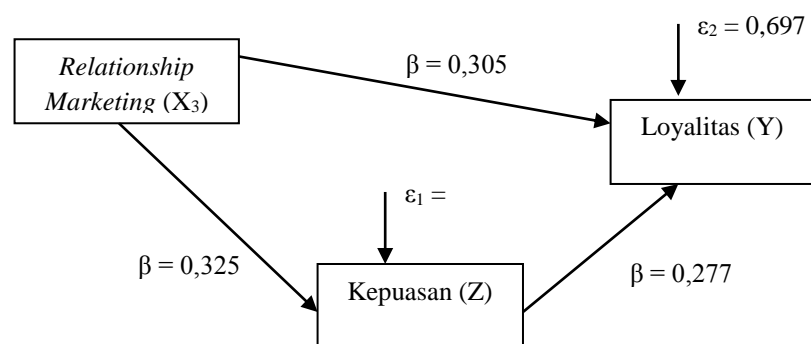
Sumber : Data Primer diolah SPSS 2016

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa X₂ berpengaruh terhadap Y (beta 0,087), artinya apabila kualitas pelayanan mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 8,7% dan X₂ berpengaruh terhadap Z (beta 0,230), yang berarti apabila kepuasan mengalami penambahan 1% maka akan mengurangi loyalitas sebesar 23,0% dan Z berpengaruh terhadap Y (beta 0,277), artinya apabila kepuasan mengalami penambahan. Oleh karena itu, X₂ memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Y melalui Z (X₁→Z→Y) dengan nilai beta $(0,230 \times 0,277) = 0,063$, yang menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami penambahan sebesar 1% maka juga akan mengurangi loyalitas

melalui kepuasan sebesar 6,3% Dalam penelitian ini variabel Z berperan sebagai variabel intervening.

- 3) Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Gambar 4.6
Hubungan Struktur X₃ Terhadap Y Melalui X



Sumber : Data Primer diolah SPSS 2016

Berdasarkan gambar 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa X₃ berpengaruh terhadap Y (beta 0,305), artinya apabila *relationship marketing* mengalami penambahan 1% maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 30,5% dan X₃ berpengaruh terhadap Z (beta 0,325), yang berarti apabila kepuasan mengalami penambahan 1% maka akan mengurangi loyalitas sebesar 32,5% dan Z berpengaruh terhadap Y (beta 0,277), artinya apabila kepuasan mengalami penambahan Oleh karena itu, X₃ memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Y melalui Z (X₁→Z→Y) dengan nilai beta $(0,325 \times 0,277) = 0,090$, yang menunjukkan bahwa ketika *relationship marketing*

mengalami penambahan sebesar 1% maka juga akan mengurangi loyalitas melalui kepuasan sebesar 9,0% Dalam penelitian ini variabel Z berperan sebagai variabel intervening.

Dari gambar analisis jalur, maka dapat diambil kesimpulan ringkasan dari uji hipotesis yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.31
Rangkuman Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Sisa ϵ_1 dan ϵ_2	Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Z		
X ₁ terhadap Y	0,059	-	-	0,059
		(0,329 x 0,277)		0,091
X ₂ terhadap Y	0,087	-	-	0,087
		(0,230 x 0,277)		0,063
X ₃ terhadap Y	0,305	-	-	0,305
		(0,325 x 0,277)		0,090
Z terhadap Y	0,277	-	-	0,277
X ₁ , X ₂ , X ₃ terhadap Z	0,485		0,515	
X ₁ terhadap Z	0,329	-	-	0,329
X ₂ terhadap Z	0,230	-	-	0,230
X ₃ terhadap Z	0,325	-	-	0,325
X ₁ , X ₂ , X ₃ , Z terhadap Y	0,506	-	0,494	-

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2016

Dari ringkasan pada tabel 4.31 diatas maka dapat diambil persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,329X_1 + 0,230X_2 + 0,325X_3 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,059X_1 + 0,087X_2 + 0,305X_3 + 0,277Z + \epsilon_2$$

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisis jalur dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Atribut produk (X_1) terhadap loyalitas (Y) secara langsung sebesar 0,059. Sedangkan atribut produk (X_1) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas secara tidak langsung sebesar 0,0911. Sehingga nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung akan loyal dengan atribut produk dengan syarat nasabah harus merasakan kepuasan terlebih dahulu, dapat diketahui bahwa $0,059 < 0,091$.
- b) Kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas (Y) secara langsung sebesar 0,087. Sedangkan kualitas pelayanan (X_1) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas secara tidak langsung sebesar 0,063. Sehingga nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung akan loyal dengan kualitas pelayanan dengan tanpa syarat nasabah akan loyal, dapat diketahui bahwa $0,087 > 0,063$.
- c) *Relationship marketing* (X_3) terhadap loyalitas (Y) secara langsung sebesar 0,305. Sedangkan *relationship marketing* (X_3) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas secara tidak

langsung sebesar 0,0900. Sehingga nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung akan loyal dengan *relationship marketing* dengan tanpa syarat nasabah langsung akan loyal, dapat diketahui bahwa $0,305 > 0,090$.

c. Pengaruh Total

- a) Pengaruh variabel atribut produk terhadap loyalitas melalui kepuasan.

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,059 + 0,091) = 0,150$$

- b) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,087 + 0,063) = 0,150$$

- c) Pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,305 + 0,090) = 0,395$$