

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Lembaga

1. Sejarah lembaga

BRI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang ada di Indonesia. BRI Syariah resmi beroperasi di Indonesia pada tanggal 17 November 2008 atas izin Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur BI No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008 pada tanggal 16 Oktober 2008. Terbentuknya BRI Syariah diawali akuisisi yang dilakukan oleh Bank Jasa Arta oleh PT. BRI (Persero), Tbk pada tanggal 19 Desember 2007. Pemisahan ini ditandai dengan adanya penandatanganan akta pemisahan unit pada tanggal 19 Desember 2008 dan berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009.⁷⁴

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini tengah mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan semakin meningkatnya inovasi produk, pelayanan jasa, serta pengembangan jaringan yang telah menunjukkan *trend* yang positif dari tahun ke tahun. Kini, aksi korporasi marak dilakukan oleh bank-bank syariah demi meningkatkan produktivitas bank syariah, tak terkecuali dengan bank syariah milik BUMN, diantaranya Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Ketiga bank tersebut melakukan *merger* atau penggabungan pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Penggabungan ketiga bank tersebut bertujuan untuk mempersatukan

⁷⁴www.brisyariah, diakses pada tanggal 2 April 2021 pukul 11.00

kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut sehingga layanan yang diberikan kepada nasabah akan semakin lengkap dengan jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.⁷⁵

2. Lokasi

Bank Syariah Indonesia (BSI) eks BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung *Trade Center* berlokasi di Jl. Hasanudin, Ruko Panglima Sudirman Trade Center A1, Tulungagung.

3. Visi dan Misi

Bank Syariah Indonesia (BSI) eks BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung *Trade Center* mempunyai visi menjadi *top 10 Global Islamic Bank*, dan mempunyai misi, diantaranya:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.⁷⁶

4. Struktur Organisasi

- a. Operation & service Manager: Sigit Dwi Irawan
- b. Kepala Kantor Kas: Mohammad F Roziq
- c. Customer Service: Rehana Dwiba
- d. Teller: Nindy Fatma P

⁷⁵<https://bankbsi.co.id>, diakses pada tanggal 2 April 2021 pukul 11.30

⁷⁶<https://www.ir-bankbsi.com>.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. *Relationship Marketing* (X1)

Relationship Marketing diartikan sebagai upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah pada konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan adanya keterkaitan antara pelanggan dengan perusahaan maka perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggannya tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel *Relationship Marketing*

| No Angket | Jumlah responden memilih | | | | | Total |
|-----------|--------------------------|----|----|----|-----|-------|
| | SS | S | N | TS | STS | |
| X1.1 | 36 | 24 | 15 | 2 | 2 | 79 |
| X1.2 | 38 | 23 | 15 | 1 | 2 | 79 |
| X1.3 | 37 | 25 | 13 | 2 | 2 | 79 |
| X1.4 | 36 | 23 | 17 | 1 | 2 | 79 |
| X1.5 | 38 | 24 | 14 | 2 | 1 | 79 |

Sesuai dengan tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel *Relationship Marketing* memiliki konsistensi pemilihan pada opsi sangat setuju dan setuju hampir mendekati 80 persen dari jumlah responden. Sisanya sekitar 20 responden memilih pilihan netral, dan yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju sekali terdapat beberapa responden hanya sebagian kecil atau di bawah 5 persen.

2. *Service Performance* (X2)

Service Performance dapat diartikan sebagai merupakan penilaian menyeluruh nasabah terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima

pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan sebuah bank adalah selalu berusaha meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel *Service Performance*

| No Angket | Jumlah responden memilih | | | | | |
|-----------|--------------------------|----|----|----|-----|-------|
| | SS | S | N | TS | STS | Total |
| X2.1 | 36 | 24 | 15 | 2 | 2 | 79 |
| X2.2 | 38 | 23 | 15 | 1 | 2 | 79 |
| X2.3 | 37 | 25 | 13 | 2 | 2 | 79 |
| X2.4 | 38 | 24 | 14 | 2 | 1 | 79 |
| X2.5 | 38 | 24 | 14 | 2 | 1 | 79 |

Sesuai dengan table 4.2, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel *Service Performance* memiliki konsistensi pilihan, pada opsi sangat setuju dan setuju hampir mendekati 60 responden. Sisanya sekitar 15 responden memilih pilihan netral, dan hanya sebagian kecil yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju sekali.

3. Kepuasan Nasabah (X3)

Kepuasan nasabah ialah sebuah tindakan atau kinerja suatu produk yang berupa barang ataupun jasa yang bisa memenuhi harapan.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Kepuasan nasabah

| No Angket | Jumlah responden memilih | | | | | |
|-----------|--------------------------|----|----|----|-----|-------|
| | SS | S | N | TS | STS | Total |
| X3.1 | 38 | 24 | 14 | 2 | 1 | 79 |
| X3.2 | 36 | 24 | 15 | 2 | 2 | 79 |
| X3.3 | 38 | 23 | 15 | 1 | 2 | 79 |
| X3.4 | 38 | 24 | 14 | 2 | 1 | 79 |
| X3.5 | 37 | 25 | 13 | 2 | 2 | 79 |

Sesuai dengan table 4.3, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Kepuasan Nasabah memiliki tingkat pemilihan opsi sangat setuju yang tinggi. Pada opsi sangat setuju dan setuju hampir mendekati sangat setuju dan setuju hampir sekitar 60 responden. Sisanya sekitar 20 responden memilih pilihan netral, dan sekitar 3 responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju sekali.

4. Loyalitas nasabah (Y)

Loyalitas ialah suatu kegiatan nasabah yang mana dengan membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang atau komitmen nasabah kepada perusahaan dengan latar belakang pengambilan sebuah keputusan.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Pilihan Responden Variabel Loyalitas Nasabah

| No Angket | Jumlah responden memilih | | | | | Total |
|-----------|--------------------------|----|----|----|-----|-------|
| | SS | S | N | TS | STS | |
| Y.1 | 38 | 24 | 14 | 2 | 1 | 79 |
| Y.2 | 37 | 25 | 13 | 2 | 2 | 79 |
| Y.3 | 36 | 24 | 15 | 2 | 2 | 79 |
| Y.4 | 38 | 23 | 15 | 1 | 2 | 79 |
| Y.5 | 38 | 24 | 14 | 2 | 1 | 79 |

Sesuai dengan table 4.4, dapat diketahui sebaran nilai angket pada variabel Loyalitas nasabah memiliki konsistensi pilihan. Namun, sebagian besar memilih pada opsi Sangat setuju dan Setuju sekitar 60 responden, Netral menjadi pilihan yang mendominasi kedua dengan jumlah pilihan sekitar 15 responden, sementara pilihan yang menyatakan tidak setuju hanya sebagian kecil.

C. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan membahas mengenai analisis terhadap variabel-variabel penelitian yang dilakukan secara deskriptif dan statistik untuk

menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda, terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Penelitian ini, mengkaji “**Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Performance* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tu;ungagung**” Dalam analisis regresi, terdapat beberapa tahapan utama yaitu dimulai dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, kemudian pengujian hipotesis, dan terakhir dengan menguji besar pengaruh variabel.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono yaitu valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (ketepatan), bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih dari 0,3 (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Angket

| No. | Variabel | t hitung | Kesimpulan | No. | Variabel | t hitung | Kesimpulan |
|-----|----------|----------|------------|-----|----------|----------|------------|
| 1 | X1 | 0,476 | Valid | 11 | X3 | 0,566 | Valid |
| 2 | X1 | 0,645 | Valid | 12 | X3 | 0,657 | Valid |
| 3 | X1 | 0,546 | Valid | 13 | X3 | 0,465 | Valid |
| 4 | X1 | 0,835 | Valid | 14 | X3 | 0,446 | Valid |
| 5 | X1 | 0,465 | Valid | 15 | X3 | 0,556 | Valid |
| 6 | X2 | 0,746 | Valid | 16 | Y | 0,746 | Valid |
| 7 | X2 | 0,546 | Valid | 17 | Y | 0,525 | Valid |
| 8 | X2 | 0,445 | Valid | 18 | Y | 0,645 | Valid |
| 9 | X2 | 0,645 | Valid | 19 | Y | 0,554 | Valid |
| 10 | X2 | 0,645 | Valid | 20 | Y | 0,789 | Valid |

Sumber: Olahan peneliti 2021

Tabel tersebut dapat diketahui jika hasil koefesin korelasi paling kecil adalah 0,445, angka tersebut sesuai dengan kriteria yang telah dipaparkan oleh Sugiyono. Instrumen dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat instrumennya sama, repondennya sama, dan waktunya yang berbeda. Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan mana suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Intrumen yang baik tidak mungkin bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat

diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten).

Menguji tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan *software spss 26.0 for windows*. Cara menuliskan *outputnya* dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dikatakan reliabel. Atau Sugiyono mengemukakan pada taraf $\alpha = 0,05$ koefisien Alpha yang diperoleh masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang artinya instrumen digunakan reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas Angket

| Variabel | Nilai | Kesimpulan |
|----------|-------|------------|
| X1 | 0,656 | Reliabel |
| X2 | 0,765 | Reliabel |
| X3 | 0,603 | Reliabel |
| Y | 0,645 | Reliabel |

Hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, yang dilakukan pengulangan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu $0,645 > 0,6$, yang artinya jika hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria. Atau dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat diketahui dengan mencari r tabel df (*degree of freedom*) = n (jumlah angket) – k (variabel independen) - 1, yaitu $20 - 3 - 1 = 16$ atau sebesar 0,497, dengan demikian $0,645 > 0,497$ maka soal tersebut dikatakan reliabel. Setelah kuesioner dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini dalam melakukan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov and Smirnov*. Cara ini digunakan untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan analisis grafik atau analisis statistik sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Imam Ghazali. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 79 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .80450000 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .193 |
| | Positive | .493 |
| | Negative | -.130 |
| Test Statistic | | .498 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .067 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berdasarkan tabel 4.7 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan *softwaresps 26.0 for windows* diketahui nilai sig

0,067 > 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga data layak digunakan dan dilakukan uji selanjutnya, yaitu uji homogenitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Bilamana tidak dijumpai multikolinieritas maka tahapan dalam penelitian model regresi dapat dilanjutkan. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dengan menggunakan uji beda nilai *tolerance* dan VIF, menurut Imam Ghazali tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel. 4.8
Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.702 | .251 | | 10.744 | .000 | | |
| | Relationship | .261 | .108 | .428 | 2.417 | .018 | .406 | 2.742 |
| | Customer | .162 | .094 | .079 | 3.547 | .558 | .346 | 2.722 |
| | Kepuasan | .208 | .103 | .300 | 2.025 | .570 | .334 | 3.290 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas | | | | | | | | |

Tabel tersebut dapat diketahui nilai *Relationship Marketing* (X1) *tolerance* sebesar 0,406 dan nilai VIF sebesar 2,742, *Relationship Marketing* (X2) *tolerance* sebesar 0,346 dan nilai VIF sebesar 2,722, Kepuasan Nasabah (X3) *tolerance* sebesar 0,334 dan nilai VIF sebesar 3,290.

Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut:

Nilai *Relationship Marketing*: nilai *tolerance* sebesar $0,406 > 0,100$ dan nilai VIF $2,742 < 10,00$.

Nilai *Service Performance*: nilai *tolerance* sebesar $0,346 > 0,100$ dan nilai VIF $2,722 < 10,00$.

Nilai Kepuasan Nasabah: nilai *tolerance* sebesar $0,334 > 0,100$ dan nilai VIF $3,290 < 10,00$.

Hasil pengujian dari variabel independen dalam penelitian ini semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas sehingga dapat melanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam model regresi yang baik maka terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap maka disebut homokedastistisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji *Glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik lebih besar dari nilai signifikansi =0,05.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.160 | .251 | | .000 | .000 |
| | Relationship | .000 | .108 | .000 | .001 | .546 |
| | Service | .000 | .094 | .000 | .001 | .759 |
| | Kepuasan | .000 | .103 | .000 | .002 | .458 |
| a. Dependent Variable: Abs_RES | | | | | | |

Sesuai dengan uji statistik tersebut, dapat diketahui jika uji heteroskedastisitas yang dilaksanakan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,546 untuk variabel X1, 0,759 untuk variabel X3, dan 0,458 untuk variabel X3. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikan

variabel bebasnya terhadap nilai absolute residual statistik lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat diartikan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga syarat asumsi klasik dalam uji regresi berganda dapat terpenuhi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu *Relationship Marketing*(X1), *Service Performance* (X2), dan kepuasan nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.702 | .251 | | 10.744 | .000 | | |
| | Relationship | .612 | .108 | .428 | 3.174 | .001 | .306 | 4.374 |
| | Service | .516 | .094 | .079 | 3.200 | .001 | .348 | 2.722 |
| | Kepuasan | .782 | .103 | .300 | 3.025 | .002 | .301 | 3.904 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,702 + 0,612 X_1 + 0,516 X_2 + 0,782 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2,702, diketahui nilai *Relationship Marketing*(X_1), nilai *Service Performance* (X_2), dan nilai Kepuasan Nasabah (X_3) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah (Y) nilainya sebesar 2,702.

- a. Koefisien *Relationship Marketing* (X_1) sebesar 0,621 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan *Relationship Marketing* (X_1), akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,621 satuan.
- b. Koefisien *Service Performance* (X_2) sebesar 0,516 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan *Service Performance* (X_2), akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,516 satuan.
- c. Koefisien Kepuasan Nasabah (X_3), sebesar 0,782 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Kepuasan Nasabah (X_3), akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,782 satuan.

4. Uji Hipotesa

Uji hipotesa yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan uji regresi linier berganda, terdapat dua model pengujian yang digunakan. Pertama, yaitu uji *T Parsial* yang digunakan untuk menguji secara sendiri-sendiri antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Kedua, uji *F Simultan* yaitu digunakan untuk menguji semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah tulungagung.

H₂: Ada pengaruh yang signifikan antara variable *Service Performance* terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

H₃: Ada pengaruh yang signifikan antara variable Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

H₄: Ada pengaruh yang signifikan antara variable *Relationship Marketing, Service Performance* Dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

1. Uji *T Parsial*

Uji ini digunakan dalam penelitian model regresi dengan menguji antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Dengan analisis berdasarkan perbandingan nilai signifikansi. Menurut Imam Gazhali, jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, atau penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel berpengaruh.

Rumus mencari t tabel yaitu dengan rumus $t\text{-tabel} = (\alpha/2; df - n - k)$, maka didapatkan $(0,05/2; 79 - 3 - 1) = (0,025; 79 - 3 - 1) = (0,025; 75) = 1,987$.

Tabel. 4.11
Hasil Uji Hipotesa T Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.702 | .251 | | 10.744 | .000 |
| | Relationship | .612 | .108 | .428 | 3.174 | .001 |
| | Service | .516 | .094 | .079 | 3.200 | .001 |
| | Kepuasan | .782 | .103 | .300 | 3.025 | .002 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas | | | | | | |

Berdasarkan penghitungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Hipotesa pertama (H1) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama atau variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,174 > 1,987$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa pertama, "Ada Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas nasabah."

- b. Hipotesa kedua (H2) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Performance* terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,002 < 0,05$ maka dapat dikaakan pada hipotesa yang kedua atau variabel X2 yaitu *Service Performance* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,200 > 1,987$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa kedua, "Ada Pengaruh *Service performance* terhadap Loyalitas nasabah."

c. Hipotesa ketiga (H3) Ada pengaruh yang signifikan antara variable Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,002 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesa yang ketiga atau variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah.

Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,025 > 1,987$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh.

Hasil dari penelitian pada hipotesa ketiga, "Ada Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah."

2. Uji *F Simultan*

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghazali, jika nilai $sig. < 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Selain itu guna meyakinkan hasil penelitian,

dilakukan perbandingan pada nilai hitung f tabel, jika nilai f hitung $> f$ tabel maka variabel X berpengaruh terhadap Y .

Tabel. 4.12
Hasil Uji Hipotesa F Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 11.306 | 2 | 5.653 | 3.601 | .001 ^b |
| | Residual | 27.398 | 98 | .288 | | |
| | Total | 38.704 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: Loyalitas | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Relationship, Service, Kepuasan | | | | | | |

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai $sig. < 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y . Maka dapat diketahui $0,001 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Maka dapat dikatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing*, *Service Performance* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y .

Sedangkan dengan perbandingan yang dilaksanakan dengan F tabel yaitu dengan mengetahui nilai $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, maka nilai $df_1 = k - 1$ yaitu $4 - 1 = 3$, dan nilai $df_2 = n - k$ yaitu $79 - 4 = 75$, hasilnya pada tabel F hitung ditemukan nilai 2,726. Maka hasil F value $3,601 > 2,726$ atau hipotesis dalam penelitian ini diterima,

artinya uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

3. Uji Besar Pengaruh

Dalam penelitian ini, guna mengetahui sebesara besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji *R square*.

Tabel. 4.13
Uji *R Square*

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .540 ^a | .762 | .277 | .537 |
| a. Predictors: (Constant), Relationship, Service, Kepuasan | | | | |
| b. Dependent Variable: Loyalitas | | | | |

Hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai *R square* sebesar 0,762 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 72%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika *Relationship Marketing*, *Service Performance* dan Kepuasan Nasabahberpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 72%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Guna mempermudah pembacaan hasil pengujian statistik yang dilaksanakan dalam penelitian ini, tentang “**Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Performance* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung**”. Maka peneliti memparkan

hasil penting dalam penelitian ini, melalui tabel rekapitulasi hasil penelitian berikut:

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Penelitian

| No | Hipotesis | Hasil Pengujian | Kesimpulan |
|----|--|---|-------------|
| 1 | Ada pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Relationship Marketing</i> terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung. | Sesuai dengan penghitungan: 1) nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. 2) uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,174 > 1,987$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. | Ha Diterima |
| 2 | Ada pengaruh yang signifikan antara variable <i>Service Performance</i> terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung. | Sesuai dengan penghitungan: 1) nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,002 < 0,05$ maka dapat dikaakan variabel <i>Service Performance</i> berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. 2) dengan membandingkan, penghitungan uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen | Ha Diterima |

| | | | |
|---|--|---|-------------|
| | | memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,200 > 1,987$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh | |
| 3 | Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung. | Sesuai dengan penghitungan: 1) nilai signifikansi sebesar 0,002. Sesuai dengan jika nilai $sig. < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,002 < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel <i>Layanan mobile banking</i> berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. 2) uji <i>T Parsial</i> berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai $3,025 > 1,987$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. | Ha Diterima |
| 4 | Ada pengaruh yang signifikan antara variable <i>Relationship Marketing, Service Performance</i> Dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung. | Sesuai hasil penghitungan: 1) nilai $sig. < 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,001 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. 2) dengan perbandingan yang dilaksanakan dengan F tabel yaitu hasil F value $3,601 > 2,726$ atau hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Sesuai besaran nilai <i>R square</i> sebesar 0,762 atau | Ha Diterima |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | jika dikonfersi menuju persen menjadi 72%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika <i>Relationship Marketing</i> , <i>Service Performance</i> dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 72%, | |
|--|--|---|--|