PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN MABRUR BSI KCP CILACAP DIPONEGORO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
IDZATI NANDA SARI
NIM. 1817202021

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Idzati Nanda Sari
NIM	: 1817202021
Jenjang	: S1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,16 November 2022

Idzati Nanda Sari
NIM. 1817202021

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN MABRUR BSI KCP CILACAP DIPONEGORO

Yang disusun oleh Saudara **Idzati Nanda Sari NIM 1817202021** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **04 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Rahmini Hadi, S.E., M.Si.	Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001	NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 19 Januari 2023
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Idzati Nanda Sari NIM 1817202021 yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN MABRUR BSI KCP CILACAP DIPONEGORO

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 November 2022
Pembimbing

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN MABRUR
(Studi Kasus Nasabah Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro)

IDZATI NANDA SARI
NIM. 1817202021

E-mail : idzatinandasari15@gmail.com
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi sebagai dasar pembangunanan di Indonesia. Salah satu faktornya adalah munculnya lembaga keuangan dalam bentuk perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia harus mampu meningkatkan sektor pembanguanan ekonomi di Indonesia, dengan meningkatkan pengembangan strategi dalam memahami apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. ditujukan kepada nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro. Populasi Dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro yang berjumlah 1.215 Nasabah, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat standar eror 10% dengan memperoleh hasil 92 nasabah sebagai sampel, namun dibulatkan menjadi 100 nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji F.

Hasil pengujian menggunakan perangkat olah data IBM SPSS Statistik v26 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro. Sedangkan variabel komitmen berpengaruh terhadap kualitas nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro. Dengan hasil penelitian Uji T yang menunjukkan nilai signifikansi untuk komitmen (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu 3,116 > 1,985. Hasil penelitian dari uji F pada variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen memiliki koefisien sebesar 9,156 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan kepercayaan kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah.

THE INFLUENCE OF TRUST, SATISFACTION, AND COMMITMENT ON CUSTOMER LOYALTY IN MABRUR BSI KCP CILACAP DOPONEGORO

IDZATI NANDA SARI
NIM. 1817202021

E-mail : idzatinandasari15@gmail.com
Department of Sharia Banking Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Economic development as the basis for development in Indonesia. One of the factors is the emergence of financial institutions in the form of Islamic banking. Indonesian Sharia Banks must be able to improve the economic development sector in Indonesia, by increasing the development of strategies in understanding what are the factors that influence customer loyalty. This study aims to analyze the effect of trust, satisfaction and commitment on customer loyalty in the BSI KCP Cilacap Diponegoro savings product.

This research is a field research using a quantitative approach. addressed to customers of mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro savings. The population in this study were customers of the BSI Mabrur KCP Cilacap Diponegoro savings, totaling 1,215 customers, with the sample determined using the Slovin formula with a standard error rate of 10% to obtain 92 customers as a sample, but rounded up to 100 customers. In this study using analytical tools namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing which in this study used the T test and F test.

The test results used the IBM SPSS Statistik v26 data processing tool which showed that the variables of trust and satisfaction did not affect the customer loyalty of Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro savings. Meanwhile, commitment has an effect on the quality of BSI KCP Cilacap Diponegoro mabrur savings customers. With the results of the T test research which shows a significance value for commitment (X2) to customer loyalty (Y) of 0.002 less than 0.05 (0.002 <0.05) and the value of T_{count} is greater than T_{table}, namely 3.116 > 1.985. The results of the F test on the variables of trust, satisfaction and commitment have a coefficient of 9.156 and a significant value of 0.000 <0.05. So it can be concluded that trust, satisfaction and commitment have a positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment, and Customer Loyalty.

MOTTO

“Jadikanlah Sabar dan sholat sebagai penolongmu, karena sesungguhnya Alloh SWT beserta orang-orang yang sabar”

QS. Al-Baqarah,153

“Kita dilahirkan untuk menjadi nyata bukan menjadi sempurna”

“Keberhasilan tidak akan menghianati hasil”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, hidayah, kesehatan serta kesempatan kepada penulis untuk terus belajar dalam mengembangkan diri.
2. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Purwanto dan Ibu Purwati yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
3. Teman-temanku terbaik, Eka Diah Nurhastuti, Desti Fitriani, Ica Cahyawati, Evi Widiawati, Euis Karimatul Lathifah dan masih banyak yang lainnya yang tidak bisa saya sebut satu-persatu yang selalu memberikan motivasi, semangat serta doa.
4. Dosen Pembimbingku, Bapak Iin Solikhin, M.Ag. yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh ketelitian dan kesabaran.
5. Semua keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya dalam keadaan apapun.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. **Konsonan Tunggal**

Huruf arab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعدّ د ة	Ditulis	*muta'addidah*
عدّ ة	Ditulis	*Iddah*

3. Ta’ Marbuthah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	*Hikmah*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	*Karamah al-auliya'*

b. Bila ta‟ marbuthah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis degan t

زكاةالفطري	Ditulis	*Zakat al-fitr*

4. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	*Fatḥah*	A	A
اِ	*Kasrah*	I	I
اُ	*Dammah*	U	U

5. Vokal Panjang

Harkat dan Huruf	Na ma	Huruf dan tanda	Nama
ى /.....اَ	*fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي ....ِ	*kasrah* dan *ya*	Ī	i dan garis di atas
و ...ُ	*ḍammah* dan *wau*	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

متا	:	*Mata*
رما	:	*Rama*
قِيْلَ	:	*Qila*
يَمُوْتُ	:	*Yamutu*

6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya‘ mati	Ditulis	*Ai*
	بينكم	Ditulis	*Bainakum*
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	*Au*
	قول	Ditulis	*Qaul*

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

اانتم	Ditulis	*A’antum*
اعدت	Ditulis	*U’iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*La’in syakartum*

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القران	Ditulis	*al-Qur’an*
القياس	Ditulis	*al-Qiyas*

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan meggunakan huruf Syamsiyyah yang mngikutinya, serta menghilangkannya l (el)nya

السماء	Ditulis	*as-Sama’*
الشمس	Ditulis	*Asy-Syams*

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	*zawi al-furud’*
اهل السنة	Ditulis	*ahl as-Sunnah*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, berkat inayah Allah SWT, skripsi ini telah penulis selesaikan dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro**". Tiada harapan sedikitpun dari penulis, kecuali skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi sumbangan positif kepada segenap pembaca sekalian. Berkenaan dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan, motivasi dan do'a dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M. Ag Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. .
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua jurusan Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Iin Solikhin, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan telatennya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa studi penulis di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap pegawai dan Karyawan BSI KCP Cilacap Diponegoro yang telah memberikan bimbingan dan semangat pada saat saya melakukan riset di BSI KCP Cilacap Diponegoro.

10. Kedua orangtua penulis Bapak dan Ibu serta keluarga besar yang penulis cintai.
11. Teman-temanku terbaik, Eka Diah Nurhastuti, Desti Fitriani, Ica Cahyawati, Evi Widiawati, dan masih banyak yang lainnya yang tidak bisa saya sebut satu-persatu yang selalu memberikan motivasi, semangat serta doa.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah A angkatan 2018 semoga tercapai cita-cita kalian semua.
13. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 30 November 2022
Penulis

Idzati Nanda Sari
NIM. 1817202021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**
BAB I: PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
BAB II: LANDASAN TEORI
A. Kajia Pustaka 11
B. Kerangka Teori 22
1. Kepercayaan 22
a. Pengertian Kepercayaan 22
b. Indikator Kepercayaan 23
2. Kepuasan 24
a. Pengertian Kepuasan 24
b. Indikator Kepuasan 25
3. Komitmen 25
a. Pengertian Komitmen 25

b. Indikator Komitmen 26
4. Loyalitas 26
a. Pengertian Loyalitas 26
b. Indikator Loyalitas..... 27
c. Karakteristik loyalitas..... 27
d. Tahap-tahap loyalitas..... 28
e. Keuntungan Loyalitas..... 29
5. Tabungan Mabrur BSI..... 30
a. Pengertian Tabungan Mabrur..... 30
b. Keungugulan-keunggulan Tabungan Mabrur 31
c. Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur.... 31
C. Kerangka Penelitian 32
D. Rumusan Hipotesis 33
BAB III: METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 37
B. Tempat dan Waktu Penelitian 37
C. Populasi dan Sampel Penelitian..... 38
D. Variabel dan Indikator Penelitian..... 39
E. Pengumpulan Data Penelitian..... 44
F. Analisis Data Penelitian 45
BAB IV: HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 52
1. Sejarah BSI KCP Cilacap Diponegoro 52
2. Tujuan Merger BSI 53
3. Visi dan Misi BSI KCP Cilacap Diponegoro 54
4. Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap Diponegoro 55
5. Lokasi Penelitian 56
6. Produk-produk BSI KCP Cilacap Diponegoro 56
B. Gambaran Umum Responden 60
1. Jenis Kelamin..... 60
2. Usia 61

3. Pekerjaan 62
4. Lama Menjadi Nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro..... 62
C. Analisis Data 63
1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden..... 63
2. Uji Instrumen 66
3. Uji Asumsi Klasik 69
4. Analisis Data Penelitian 72
5. Uji Hipotesis..... 76
D. Pembahasan Hasil Penelitian 80
1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap 80
2. Pengaruh Kepuasan (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap 81
3. Pengaruh Komitmen (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap 82
4. Pengaruh Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Komitmen (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap..... 83

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan 85
B. Saran..... 86

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 16
Tabel 3.1 Varaiabel Indikator Penelitian..... 42
Tabel 3.2 Skala Likert… 44
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas Instrumen..... 47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden… 61
Tabel 4.2 Usia Responden…..... 61
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden… 62
Tabel 4.4 Lama Menjadi Anggota BSI KCP Cilacap Diponegoro 62
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan…..... 63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan…..... 64
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Komitmen… 65
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas…..... 65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan… 67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan 67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen..... 68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas… 68
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas… 69
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov… 70
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas…..... 71
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier sederhana variabel kepercayaan…….. 73
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier sederhana variabel kepuasan…….. 73
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier sederhana variabel komitmen……..... 74
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 75
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan…..... 77
Tabel 4.18 Hasil Uji F_{TEST} 78
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)… 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Score CGPI BSM 2011-2017 5
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur 2017-2021..... 6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap Diponegoro 55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampian 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

A. Uji Validitas

B. Uji Reliabilitas

C. Uji Asumsi Klasik

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

E. Analisis Regresi Linear Berganda

F. Uji Hipotesis

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 7 Surat Pernyataan Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi sebagai dasar pembangunanan di Indonesia. Salah satu faktornya adalah munculnya lembaga keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam sistem Perbankan di Indonesia terdapat dua jenis sistem oprasional perbankan yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, Indonesia juga mempunyai lembaga keuangan yang menjalankan aktivitasnya dengan berpedoman pada prinsip-prinsip Islam.Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Berdasarkan firman Allah dalam QS. Ar-Rum : 39;

وَمَآ ءَاتَيۡتُم مِّن رِّبٗا لِّيَرۡبُوَاْ فِيٓ أَمۡوَٰلِ ٱلنَّاسِ فَلَا يَرۡبُواْ عِندَ ٱللَّهِۖ وَمَآ ءَاتَيۡتُم مِّن زَكَوٰةٖ تُرِيدُونَ وَجۡهَ ٱللَّهِ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡمُضۡعِفُونَ

"Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)" (QS. Ar-Rum : 39)

Pengertian Bank Syariah Menurut Sudarsono (2003), Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam. Sedangkan menurut Triandaru dan Budi santoso (2006) berpendapat bahwa

bank konvensional yaitu bank yang aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu priode tertentu.

Di Indonesia, bank syariah pada awalnya dikembangkan dari respon kelompok ekonomi, ulama, dan praktisi perbankan muslim dan berbagai pihak yang menginginkan tersedianya jasa transaksi keuangan yang sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah. Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktifitasnya meninggalkan masalah riba yang ada dalam bunga bank. Tapi kenyataan yang terjadi sekarang di Indonesia perbankan syariah saat ini masih memiliki pangsa pasar yang relatif rendah dengan negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam tidak menjamin pangsa pasar yang besar.Hal ini sangat wajar dengan Perbankan Syariah yang masih dalam fase pertumbuhan yang bisa dibilang relative belum lama jika dibandingkan dengan Perbankan Konvensional. Dalam hal ini pebankan syariah masih sangat jauh jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. maka adakah kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. (Rahmawati, 2020)

Menurut Verhoef et al (2002) mengungkapkan dalam pemasaran, kepercayaan dan komitmen secara konsisten dapat digambarkan sebagai sinyal kunci dari Loyalitas.Menuru Tjiptono (2008) Loyalitas merpakan sebuah komitmen pelanggan atau nasabah terhadap merk, toko, dan pemasok, dengan sikap positif yang tercermin dalam tindakan melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan konsisten dan berkelanjutan.Loyaliatas juga berhubungan dengan pelayanan baik yang diberikan bank kepada nasabah agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Loyalitas juga muncul ketika kebutuhan sudah terpenuhi. Kebutuhan adalah kondisi dimana nasabah merasa kekurangan atas sesuatu dan perlu dorongan untuk mememuhinya. (Jill, 2003). Dalam hal ini BSI KCP Cilacap Diponegoro perlu memahami apa saja yang dikeluhkan nasabah dan memberikan layanan yang baik dalam mengatasi permasalahan nasabah sehingga nasabah merasa puas karena

kebutuhannya telah terpenuhi, maka terciptalah loyalitas antara bank dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Arnold (2017) tiga komponen yaitu kepercayaan, kepuasan, serta komitmen sudah menjadi aspek dalam menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak pada suatu produk ataupun jasa.(Tjiptono, 2011)

Kepercayaan menurut Moorman dkk. (1992) didefinisikan sebagai kebersediaan dalam mengandalkan sesuatu baik produk atau jasa pada patner yang dipercayai.kepercayaan adalah hasil dari persepsi kepedulian suatu perusahaan atau bank. kepercayaan kepada bank terkiat produk maupun jasa akan berpengaruh terhadap loyalitas karena kepercayaan nasabah kepada bank atas layanan yang diberikan akan menghasilkan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Jadi loyalitas nasabah akan terjadi setelah mealui proses berkelanjuatan sebagai hasil dari terciptanya sebuah kepercayaan. Dalam hal ini kunci membangun sebuah kepercayaan terdapat tiga faktor penting : (Jill, 2003) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses terbentuknya kepercayaan antara lain : besar kecilnya suatu perusahaan,reputasi perusahaan, saling percaya, baik anatara perusahaan dangan nasabah atau pelanggan. (Doney, 1997)

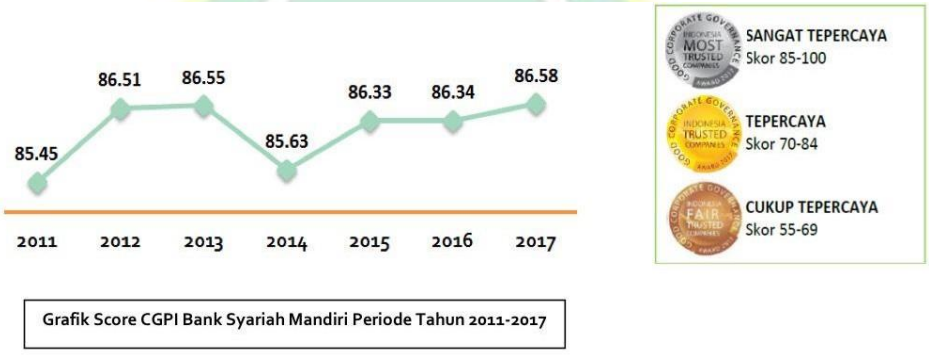
Variabel kepuasan menurut Oliver (1997) berpendapat bahwa kepuasan adalah sebuah respon jika terpenuhinya ekspetasi pelanggan. Menurut Kotler, (2007) Kepuasan adalah sebuah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang terjadi ketika membandingkan terkait hasil kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. ketika kinerja atau layanan tidak memenuhi harapan, maka nasabah atau pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya ketika kinerja atau layanan sudah memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah atau pelanggan akan merasakan puas. dalam hal ini BSI KCP Cilacap Diponegoro sebagai lembaga perbankan harus memberikan layanan produk atau jasa perbankan serta kesenjangan apa yang dialami oleh nasabah agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Menurut Lupiyoadi (2001) yang mengatakan terdapat lima faktor utama yang

perlu diperhatikan dalam terbentuknya kepuasan nasabah atau pelanggan antara lain: Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Variabel Komitmen menurut Arnould dkk. (2004) komitmen merupakan seseorang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai kepada keanggotaannya, ketika semakin tinggi suatu ikatan maka semakin tinggi mereka termotivasi dalam mengikuti kelompok tersebut. Komitmen menurut Moorman dkk. (1992) merupakan hubungan sikap terhadap bukti fisik, proses serta perannya dalam menghasilkan loyalitas sehingga terciptanya hubungan jangka panjang. Dengan kata lain komitmen adalah faktor untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah atau pelanggan. Sangat penting bagi BSI KCP Cilacap Diponegoro dalam menjalin sebuah hubungan dengan nasabah atau pelangannya, ketika kerjasama yang telah diberikan perusahaan kepada nasabah memenuhi kebutuhan nasabah maka nasabah akan menjalain ikatan dan loyalitas dengan perusahaan dengan jangka yang panjang.Berdasarkan hasil observasi di BSI KCP Cilacap Diponegoro dalam hal kepercayaan kepuasan dan komitmen dapat menghasilkan Loyalitas Nasabah dikarenakan karena sistem dan keamanan BSI KCP Cilacap Diponegoro yang sudah sangat memadai dengan penggabungan (marger) dari 3 Bank BUMNyaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri, yang tentunya memiliki teknologi dan layanan yang lebih baik. (Manager Oprasional- Agus Styono, 2022)

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan (merger) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan penggabungan 3 bank ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia. Dalam mengatasi persaingan, maka aktivitas pemasaran sangat penting. Karena akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan dana pada perusahaan.

Penelitian ini terfokus pada BSI KCP Cilacap Diponegoro yang merupakan salah satu Bank umum yang dinaungi oleh Badan Milik Usaha Negara (BUMN) dan sudah diakui pemerintah yang dimana Bank Syariah Indonesia (BSI) di seluruh wilayah indonesia memiliki suatu sistem dan prosedur yang sama. BSI KCP Cilacap Diponegoro merupakan BSI eks Bank Syariah Mandiri yang sekarang sudah berubah menjadi BSI. Sebelum merger Bank Syariah Mandiri (BSM) sudah memperoleh beberapa prestasi salah satunya pada tahun 2011 sampai 2017 Bank Syariah Mandiri (BSM) memperoleh predikat perusahaan *"The Most Trusted Companies"* dalam tujuh periode berturut-turut pada program survay *Corporate Governance Perception Index* (CGPI).



Gambar 1.1

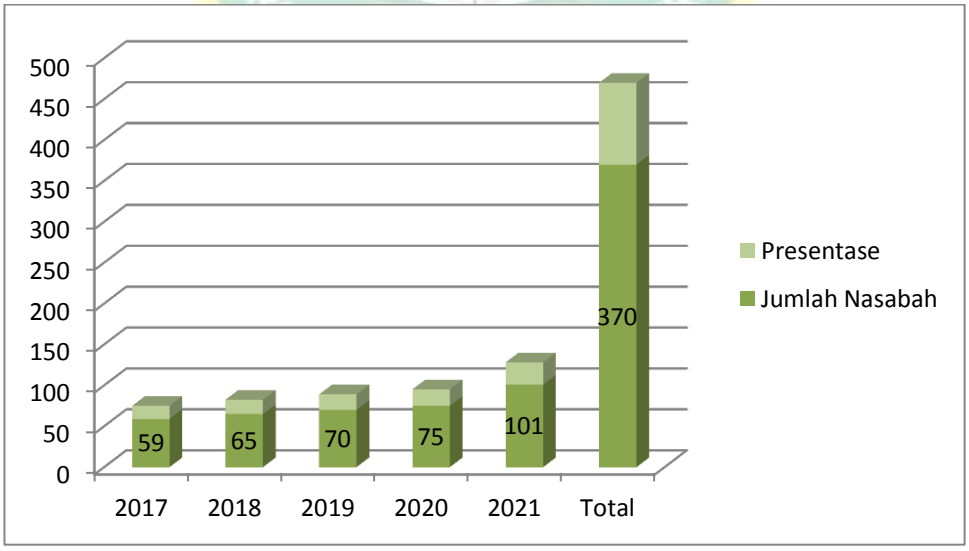
Grafik Score CGPI BSM Periode Tahun 2011-2017

Pada grafik di atas menunjukan bahwa Bank Syariah Mandiri (BSM) mampu berkomitmen dalam menerapkan kepercayaan kepada nasabah. hal ini penting bagi suatau perusahaan atau bank dalam membangun kepercayaan, kepuasan dan komitmen sehingga tercipta loyalitas nasabah yang baik. dengan gabungan tiga PT Bank Syaraiah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) tentunya akan membuat sistem dan layanannya menjadi lebih modern. (Rahmawati, 2020)

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki sistem lebih canggih jika dibandingkan sebelum marger dan memiliki beberapa jenis tabungan yaitu Tabungan Easy Wadiah, Tabungan Mudharabah, TabunganKu, BSI Giro,

Tabungan Pensiun dan Tabungan Mabrur. Dengan berbagai produk BSI KCP Cilacap Diponegoro sendiri yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah tentunya menjadi pilihan masing-masing nasabah, salah satunya tabungan mabrur BSI. Tabungan Mabrur BSI adalah tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh kalangan usia berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad wadiah dan mudhorabah. Tabungan ini tidak dikenakan baiaya adamistrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas ATM yang dikhususkan untuk persiapan keberangkatan haji dan umroh nasabah bagi masyarakat yang memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Haji dan Umroh pada hakikatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat muslim yang telah mencapai Istitho'ah (mampu). Disebut aktivitas suci karena seluruh rangkaian kegiatan dalam ibadah haji juga disebut sebagai Ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyerahan diri secara total kepada Allah baik secara fisik, material maupun spiritual (Alpiansyah, 2018).

Disini peneliti telah meneliti jumlah nasabah tabungan mabrur BSI pada BSI KCP Cilacap Diponegoro selama 5 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2017-2021 dari jumlah keseluruhan 1.215 nasabah yang memperoleh data sebagai berikut :



Gambar 1.2

Grafik Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur 2017-2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui terjadinya peningkatan yang signifikan pada Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro dari tahun 2017-2021 dimana pada tahun 2017 jumlah nasabah Tabungan Mabrur BSI berjumlah 59 Nasabah, pada tahun 2018 jumlah nasabah Tabungan Mabrur BSI berjumlah 65 Nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah Tabungan Mabrur BSI berjumlah 70 Nasabah, pada tahun 2020 jumlah nasabah Tabungan Mabrur BSI berjumlah 75 Nasabah, dan pada tahun 2021 jumlah nasabah Tabungan Mabrur BSI berjumlah 101 Nasabah. Ini membuktikan bahwa Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegora pada 5 Tahun yaitu dari Tahun 2017-2021 mengalami peningkatan yang signifikan. (Manager Oprasional- Agus Styono, 2022)

Akan tetapi suatu perusahaan tidak luput dari persepsi negatif nasabah. Persepsi negatif dari nasabah mengenai fasilitas dan layanan Bank Syariah Indonesia menunjukan adanya ketidak puasan yang dirasakan nasabah. Hal ini sangat wajar dengan Perbankan Syariah yang masih dalam fase pertumbuhan yang bisa dibilang relative belum lama jika dibandingkan dengan Perbankan Konvensional. Tapi kenyataan yang terjadi sekarang di Indonesia perbankan syariah saat ini masih memiliki pangsa pasar yang relatif rendah dengan negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam tidak menjamin pangsa pasar yang besar. *Market share* atau pangsa pasar perbankan syariah dan perbankan konvensional menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan agustus 2022 yaitu perbankan kovensional sebesar 92,97% lebih menguasai pangsa pasar jika dibandingkan perbankan syariah sebesar 7,03%. Pada *Market share* perbankan syariah 7,03% yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS) dengan pangsa pasar sebesar 66,14%, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan pangsa pasar sebesar 31,39%, dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan pangsa pasar sebesar 2,47%.Dalam hal ini perkembanagan *Market share* pebankan syariah masih sangat jauh jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Dikarenakan *Market share* perbankan syariah masih sangat kecil, maka adakah kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.(Adnan, 2021)

Disini peneliti ingin meneliti bagaimana hubungan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegorodikarenakan karena sistem dan keamanan BSI KCP Cilacap Diponegoro yang sudah sangat memadai dengan penggabungan (marger) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri, yang tentunya memiliki teknologi dan layanan yang lebih baik. Sehingga apakah varibel kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempengaruhi loyalitas nassabah. Apakah Nasabah selalu mempertimbangkan faktor- faktor tersebut agar bisa mencari kepercayaan , kepuasan, serta komitmen dalam menaruh dananya di bank, serta Aspek yangdapat mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen nasabah memilih produk dan layanan suatu bank dapat berdampak baik pada loyalitas nasabah.

Dengan berdasarkan paparan latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut di BSI KCP Cilacap Diponegoro dengan judul penelitian**“ Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dan bagaimana pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?
2. Apakah faktor kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?
3. Apakah faktor komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?

4. Apakahfaktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?
   b. Untuk mengetahui apakah faktor kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?
   c. Untuk mengetahui apakah faktor komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?
   d. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro?

2. Manfaat Penelitian
   a. Manfaat Teoritis

      Dengan adanya penelitian ini, peneliti akan menggali konsep teoritis mengenai faktor kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.selain itu diharapkan penelitian ini bisa jadi bahan rujukan serta memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun academi lainya untuk mengembangakan ilmu pengetahuan demi kemjuan ilmu pendidikan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan acuan bagi pihak manapun terutama pihak manajemen pemasaran lembaga kuangan syariah khususnya BSI dalam melayani nasabah sehingga menghasilkan loyalitas nasabah yang baik, selain itu untuk memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi lembaga kuangan syariah khususnya BSI untuk mengevaluasi serta meningkatkan kualitas layanan guna membangun loyalitas nasabh yang baik.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan kajian yang menjelaskan mengenai teori atau penelitian yang terkait dengan pokok permasalahan yang mirip dengan penelitian yang sedang dikaji baik itu dari buku, jurnal dan penelitian terdahulu. adapun penelitian kali ini akan membahas tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro baik menggunakan teori, subjek dan objek penelitian Penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh penelti sebelumnya diantaranya sebagai berikut:

Penelitian *pertama* dilakukan oleh Rita Ayu Rahmawati (2020) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Produk Tabungan Mabrur, Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri*" dalam penelitian tersebut mengkaji variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen (Produk Tabungan Mabrur, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Word of Mouth) dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dengan nilai sig. 0,000. (Rahmawati, 2020). Persamaan penelitian Rahmawati dengan penelitian kali ini menggunakan salah satu variabel yang sama dan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif. Sedangkan letak perbedaanya yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Rahmawati menggunakan variabel Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan Word Of Mouth terhadap kepuasan nasabah, sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan variabel Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen dengan subjek penelitian Nasabah Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan*

kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok" dalam penelitian tersebut mengkaji variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah mengguanakan produk Tabungan Mabrur (Haji) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Makhdaleva, 2017) Persamaan penelitian Makhdaleva dengan penelitian kali ini menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu kepercayaan dan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif. Sedangkan letak perbedaanya yaitu variabel yang diteliti yaitu pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah tabungan mabrur dan obek yang diteliti yaitu tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok.

Penelitian *ketiga* dilakukan oleh Chung-Tze Liu, Yi Maggic Guo, dan Chia-Hiu Lee (2011) *International Journal Of Information Management*, dengan penelitian yang berjudul *"The Affects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty"* penelitian tersebut mengkaji variabel apa saja yang mempengaruh kualitas hubungan yaitu Kepercayaan, Kepuasan dan Hambatan apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian kedua variabel kuatitas hubungan termasuk kepercayaan, kepuasan dan hambatan memiliki efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian Chung-Tze Liu, Yi Maggic Guo, dan Chia-Hiu Lee dengan penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel yang sama dan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada variabel Hambatan.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Yun Chu, Arturo Z Vasquez-Parraga, Jianyu Ma (2021) *International Journal of Business and Systems Research* dengan penelitian yang berjudul *"The Drivers Of Customer Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty Among Chinese Consumers"* penelitian tersebut mengkaji variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen apakah berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil penelitian bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian Yun Chu, Arturo Z Vasquez-Parraga, Jianyu Ma dengan penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada variabel Hambatan.

Penelitian *kelima* dilakukan oleh Nur Hasnida Abdul Rahman, Fatimah Noor Rashidah Mohd Sofian, Fadhilah Abdullah Asuhaimi, Farihana Shahari (2020) *International Review of Management and Marketing* dengan penelitian berjudul *"A Conceptual Model of Depositors' Trust and Loyalty on Hajj Institution - Case of Lembaga Tabung Haji Malaysia"* penelitian tesebut mengkaji Model Konseptual Kepercayaan dan Loyalitas Deposan Pada Lembaga Haji - Kasus Lembaga Tabung Haji Malaysia. Dengan hasil penelitian yaitu kepercayaan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Haji. Persamaan penelitian Nur Hasnida Abdul Rahman, Fatimah Noor Rashidah Mohd Sofian, Fadhilah Abdullah Asuhaimi, Farihana Shahari dengan penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Nasabah Haji. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada metode dan Hambatan dan objek penelitiannya.

Penelitian *keenam*dilakukan Arnold Japutra (2017) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi"*penelitian tersebut mengkaji apakah Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepuasan terhadap kepercayaan, ada pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen, ada pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas, ada pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas dan ada pengaruh positif kepercayaan. Persamaan penelitian Arnold Japutra (2017) dengan

penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas konsumen dan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada objeknya.

Penelitian *ketujuh* dilakukan oleh Arum Wahidmaheni (2019) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Brand Awareness dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji*" dengan hasil pengujian dinyatakan bahwa; Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Brand awareness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Kelompok acuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; Promosi, kepercayaan, brand awareness dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji pada bank syariah. (Arum, 2019) Persamaan penelitian Arum Wahidmaheni dengan penelitian kali ini menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu kepercayaan dalam memilih produk tabungan mabrur dan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif. Sedangkan letak perbedaanya yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti.

Buku yang berjudul *"Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisatawan"* di tulis oleh Sri Rahayu (2018), diterbitkan oleh Anugrah Jaya pada tahun 2018. Buku ini berisi varaiabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan objek wisata, dengan hasil penelitian bahwa secara keseluruhan persepsi wisatawan terhadap promosi, kualitas layanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas sudah cukup baik. Persamaan dalam buku ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan dalam buku ini yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Sri Rahayu menggunakan banyak variabel dalam menentukan loyalitas pelanggan objek wisata. sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan,

kepuasan dan komitmen berpengaruh tidaknya terhadap loyalitas nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

Buku yang berjudul *"Loyalitas Pelanggan"* di tulis oleh Agung Tri Putranto (2022), diterbitkan oleh Widina pada tahun 2022. Buku ini berisi varaiabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan objek, dengan hasil penelitian bahwa secara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam buku ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan dalam buku ini yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Agung Tri Putranto menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan dan perilaku pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. sedangkan dalam penelitian kali ini menggunakan variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh tidaknya terhadap loyalitas nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

Buku yang berjudul *"Faktor Pelayanan, Kepuasa, dan Loyalitas Pelanggan"* di tulis oleh Harmanto (2019), diterbitkan oleh CV.Jakad Publishing Surabaya , pada tahun 2019. Buku ini berisi apasaja faktor pelayanan, kepuasan dan loyalotas Pelanggan, dengan hasil pembahasan bahwa terdapat pengaruh secara total, secara langsung dan secara tidak langsung antara sumber daya manusia, infrakstuktur, dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam buku ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaan dalam buku ini yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Harmanto menggunakan variabel sumber daya manusia, infrakstuktur, dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan dalam penelitian kali ini menggunakan variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh tidaknya terhadap loyalitas nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

untuk lebih memudahkan pembaca dalam memahami penelitian terdahulu, berikut ini peneliti akan menampilkan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rita Ayu Rahmawati (2020), Pengaruh Produk Tabungan Mabrur, Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukan bahwa Produk Tabungan Mabrur, Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan Word Of Mouth berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah	Persamaan penelitian Rahmawati dengan penelitian kali ini menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu kepercayaan, kepuasan dan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif	Sedangkan letak perbedaanya yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Rahmawati menggunakan variabel Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan Word Of Mouth terhadap kepuasan nasabah, sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan variabel Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen dengan subjek penelitian Nasabah Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro
2.	Makhdaleva Hanura Tajudin	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan penelitian	Sedangkan letak

	(2017), Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)	bahwa Promosi, Kepercayaan, dan kesadaran Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)	Makhdaleva dengan penelitian kali ini menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu kepercayaan dan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.	perbedaanya yaitu variabel yang diteliti yaitu pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah tabungan mabrur dan obek yang diteliti yaitu tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok.
3.	Chung-Tze Liu, Yi Maggic Guo, dan Chia-Hiu Lee (2011), The Affects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty.	The Affects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty	Persamaan penelitian Chung-Tze Liu, Yi Maggic Guo, dan Chia-Hiu Lee dengan penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel yang sama dan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada variabel Hambatan dan objek penelitiannya.
4.	Yun Chu, Arturo Z Vasquez-Parraga, Jianyu Ma (2021), The Drivers Of Customer Satisfaction, Trust, Commitment,	The Drivers Of Customer Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty Among Chinese Consumers	Persamaan penelitian Yun Chu, Arturo Z Vasquez-Parraga, Jianyu Ma dengan penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel yang	Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada variabel Hambatan dan objek penelitiannya.

	and Loyalty Among Chinese Consumers		sama yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	
5.	Nur Hasnida Abdul Rahman, Fatimah Noor Rashidah Mohd Sofian, Fadhilah Abdullah Asuhaimi, Farihana Shahari (2020), A Conceptual Model of Depositors' Trust and Loyalty on Hajj Institution - Case of Lembaga Tabung Haji Malaysia.	A Conceptual Model of Depositors' Trust and Loyalty on Hajj Institution - Case of Lembaga Tabung Haji Malaysia	Persamaan penelitian Nur Hasnida Abdul Rahman, Fatimah Noor Rashidah Mohd Sofian, Fadhilah Abdullah Asuhaimi, Farihana Shahari dengan penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Nasabah Haji.	Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada variabel penelitian, Hambatan, dan objek penelitian.
6.	Arnold Japutra(2017), Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen berpengaruh Terhadap Loyalitas	Persamaan penelitian Arnold Japutra (2017) dengan penelitian kali ini sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu	Sedangkan letak perbedaannya yaitu pada objek penelitian padapenelitian Arnold objek penelitiannya

	Telekomunikasi.	Konsumen Telekomunikasi.	Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas konsumen dan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	adalah Loyalitas konsumen telekomunikasi sedangkan pada penelitian kali ini objek penelitiannya dalah loyalitas nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.
7.	Arum Wahidmaheni (2019), Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Brand Awareness dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji.	Hasil penelitian menunjukkan bahwaPromosi, Kepercayaan, Brand Awareness dan Kelompok Acuan berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji.	Persamaan penelitian Arum Wahidmaheni dengan penelitian kali ini menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu kepercayaan dalam memilih produk tabungan mabrur dan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.	Sedangkan letak perbedaanya yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti.
8.	Sri Rahayu (2018), Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisatawan	hasil penelitian bahwa pada variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh Terhadap Objek Wisatawan	Persamaan dalam buku ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan dan loyalitas.	Sedangkan perbedaan dalam buku ini yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Sri Rahayu menggunakan banyak

				variabel dalam menentukan loyalitas pelanggan objek wisata. sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh tidaknya terhadap loyalitas nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.
9.	Agung Tri Putranto (2022), Loyalitas Pelanggan	dengan hasil penelitian bahwa secara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan dalam buku ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.	Sedangkan perbedaan dalam buku ini yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Agung Tri Putranto menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan dan perilaku pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. sedangkan dalam penelitian kali

				ini menggunakan variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh tidaknya terhadap loyalitas nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.
10.	Harmanto (2019), Faktor Pelayanan, Kepuasa, dan Loyalitas Pelanggan	hasil pembahasan bahwa terdapat pengaruh secara total, secara langsung dan secara tidak langsung antara sumber daya manusia, infrakstuktur, dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan dalam buku ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu kepuasan dan loyalitas.	Sedangkan perbedaan dalam buku ini yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Pada penelitian Harmanto menggunakan variabel sumber daya manusia, infrakstuktur, dan lingkungan kerja terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan dalam penelitian kali ini menggunakan variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh

				tidaknya terhadap loyalitas nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

B. Kerangka Teori

1. Kepercayaan (*Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kebersediaan mengandalkan kemampuan pihak lain dalam rangka memuaskan kebutuhan demi kepentingan seseorang dengan melalui kesepakatan bersama baik secara emplisit maupun eksplisit. Secara umum kepercayaan merupakan hal mendasar dalam membangun kesetiaan jangka panjang. tanpa adanya kepercayaan maka sulit membangun kesetian nasabah secara *reliabel* dan *accountable*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chu (2003) yang mengemukakan jika semakin *reliabel* dan *accountable* suatau perusahaan maka akan menghasilkan kepercayaan pelanggan kepada suatu perusahaan.

kepercayaan adalah hasil dari persepsi kepedulian suatu perusahaan atau bank. kepercayaan kepada bank terkiat produk maupun jasa akan berpengaruh terhadap loyalitas karena kepercayaan nasabah kepada bank atas layanan yang diberikan akan menghasilkan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah. Jadi loyalitas nasabah akan terjadi setelah mealui proses berkelanjuatan sebagai hasil dari terciptanya sebuah kepercayaan. Dalam hal ini kunci membangun sebuah kepercayaan terdapat tiga faktor penting : (Jill, 2003)

1) Nasabah atau pelanggan akan menunjukan rasa hormat dan mempercayai apa yang dikatakan seseorang ketika kepercayaan sudah terjalin.

2) Nasabah atau pelanggan akan mempercayai suatu perusahaan jika perusahhan membantu permasalahan yang dikeluhkannya.
3) Semakin banyak nasabah atau pelanggan memberitahuakan permasalahannya, maka tingkat kepercayaannya semakin besar.

Dalam menjalin sebuah kepercayaan antar dua belah pihak dalam hal ini adalah bank dengan nasabah, membangun kepercayaan nasabah terhadap bank sangatlah penting walaupun kepercayaan tidak mudah untuk diberikan maka penting bagi bank membangun kepercayaan dari awal kepada nasabah. Dalam lingkup ini BSI KCP Cilacap Diponegoro harus membangun kepercayaan dengan cara memberikan pelayanan produk maupun jasa perbankan kepada nasabah. ketika kepercayaan terjalin dikarenakan dua belah pihak bersikap jujur maka terjalinlah hubungan kerjasama yang baik. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses terbentuknya kepercayaan antara lain : besar kecilnya suatu perusahaan,reputasi perusahaan, saling percaya, baik anatara perusahaan dangan nasabah atau pelanggan. (Doney, 1997)

b. Indikator Kepercayaan

Indikator-indikator yang di kembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zalman (1993) :

1) Kepercayaan telah mengajarkan pekerjaan sesuai dengan standar, BSI KCP Cilacap Diponegoro dalam pekerjanya sudah sesuai dengan ketentuan syariah dan SOP.
2) Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar atau tidak menyalahi, semua produk BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi syarat dan ketentuan Syariah.
3) Kinerja akan sesuai dengan harapan nasabah, pelayanan BSI KCP Cilacap Diponegoro dalam keamanan dan berinteraksi sudah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

4) Kepercayaan kepada perusahaan bertahan lama, BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi kewajiban melayani nasabahnya sehingga nasabah loyal dalam jangka waktu yang lama.
5) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten, BSI KCP Cilacap Diponegoro memberikan pelayanan kepada nasabah dari waktu ke waktu pelayanan akan tetap sama.

2. Kepuasan (*Satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan

satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan. Kepuasan merupakan perasaan senang ketika terpenuhinya kebutuhan pelanggan. dengan kata lain kepuasan adalah hasil penilaian nasabah atau pelanggan karena produk atau pelayanan jasa yang diberikan oleh bank telah terpenuhi.

Menurut Kotler, (2007) Kepuasan adalah sebuah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang terjadi ketika membandingkan terkait hasil kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. ketika kinerja atau layanan tidak memenuhi harapan, maka nasabah atau pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya ketika kinerja atau layanan sudah memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah atau pelanggan akan merasakan puas. hal ini bisa dijadikan dasar bagi perusahaan atau bank untuk mengetahui kesenjangan yang dilakukan oleh bank kepada nasabah dan apa saja yang nasabah atau pelanggan butuhkan sehingga perusahaan dapat mengatasi masalah apa yang di alami oleh nasabah dan menentukan langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang. (Philip, 2005)

Memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan atau bank. Ketika nasabah merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan maka cenderung akan menggunkan kembali produk yang ditawarkan oleh bank sehingga terciptanya loyalitas nasabah terhadap bank. dalam hal ini BSI KCP

Cilacap Diponegoro sebagai lembaga perbankan harus memberikan layanan produk atau jasa perbankan serta kesenjangan apa yang dialami oleh nasabah agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Menurut Lupiyoadi (2001) yang mengatakan terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam terbentuknya kepuasan nasabah atau pelanggan antara lain: Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

b. Indikator Kepuasan

Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2009) :

1) Membeli kembali, nasabah akan mengunakan produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Cilacap Diponegoro.
2) Kinerja produk, nasabah merasakan sangat puas karena produk yang digunakan memenuhi ekspetasi nasabah.
3) Kebutuhan, nasabah merasa sangat puas karena produk BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi kebutuhan nasabah
4) Harapan, BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi harapan setiap nasabah.

3. Komitmen (*commitment*)

a. Pengertian Komitmen

Komitmen adalah sebuah keinginan yang kuat dalam mempertahankan dan melanjutkan kerja sama yang penting dan bernilai untuk jangka yang panjang. Komitmen biasanya berupa kontak perjanjian yang tidak bisa dibatalkan secara sepihak oleh pihak-pihak yang melakukan sebuah perjanjian dan kerjasama (Tjiptono, 2005). Sangat penting bagi BSI KCP Cilacap Diponegoro dalam menjalin sebuah hubungan dengan nasabah atau pelangannya, ketika kerjasama yang telah diberikan perusahaan kepada nasabah memenuhi kebutuhan nasabah maka nasabah akan menjalain ikatan dan loyalitas dengan perusahaan dengan jangka yang panjang.

Komitmen menurut Moorman dkk. (1992) merupakan hubungan sikap terhadap bukti fisik, proses serta perannya dalam menghasilkan loyalitas sehingga terciptanya hubungan jangka panjang. Dengan kata lain komitmen adalah faktor untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah atau pelanggan. Perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada nasabah dalam hal layanan suatu produk dan jasa serta terpenuhinya kebutuhan yang dimilikin oleh nasabah pasti akan terjalin loyalitas dalam jangka yang panjang.

b. Indikator Komitmen

Indikator-indikator Komitmen yang dikembangkan oleh Anderson dan Weitz (1992) serta Morgan dan Hunt (1994) :

1) Nasabah mempunyai perasaan memiliki terhadap BSI KCP Cilacap Diponegoro.
2) Nasabah mempunyai perasaan bangga menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro.
3) Nasabah menjadi pendukung setia BSI KCP Cilacap Diponegoro.
4) Nasabah memiliki perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang BSI KCP Cilacap Diponegoro.

4. Loyalitas (*Loyalty*)

a. Pengertian Loyalitas

Perusahaan atau bank tentunya meninginkan nasabah yang bisa dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang. Menciptakan loyalitas nasabah merupakan tujuan perusahaan karena loyalitas menjamin kemajuan suatu perusahaan. Banyak sekali perusahaan yang berusaha untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah atau pelanggannnya dengan cara memberikan layanan produk atau jasa secara maksimal agar bisa mempetahankanya dalam jangka waktu yang panjang. Menuru Tjiptono (2008) Loyalitas merpakan sebuah komitmen pelanggan atau nasabah terhadap merk, toko, dan pemasok,

dengan sikap positif yang tercermin dalam tindakan melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan konsisten dan berkelanjutan.

kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa menggambarkan bahwa loyalitas itu telah berhasil. Konsumen merupakan seseorang yang terbiasa menggunakan atau membeli dan sering melakukan interaksi dalam periode waktu tertentu. Loyaliatas juga berhubungan dengan pelayanan baik yang diberikan bank kepada nasabah agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Loyalitas juga muncul ketika kebutuhan sudah terpenuhi. Kebutuhan adalah kondisi dimana nasabah merasa kekurangan atas sesuatu dan perlu dorongan untuk mememuhinya. (Jill, 2003). Dalam hal ini BSI KCP Cilacap Diponegoro perlu memahami apa saja yang dikeluhkan nasabah dan memberikan layanan yang baik dalam mengatasi permasalahan nasabah sehingga nasabah merasa puas karena kebutuhannya telah terpenuhi, maka terciptalah loyalitas antara bank dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang.

b. Indikator Loyalitas

Indikator variabel yang dikembangkan oleh Josee Bloemer (1998) :

1) Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
2) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
3) Mendorong kerabat dan teman-teman untuk menikmati layanan.
4) Memberi pertimbangan sebagi pilihan pertama untuk membeli

c. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin, yang menyatakan bahwa konsumen akan loyal jika meliki karakteristik sebagai berikut : (Jill, 2003)

1) Melakukan pembelian secara teratur, artinya nasabah akan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa perbankan secara konsisten dan terus menerus.

2) Membeli dan menggunakan diluar lini produk atau jasa, artinya nasabah membeli atau menggunakan seluruh barang yang disajikan secara konsisten.
3) Merekomendasikan kepada orang lain, artinya nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa yang telah nasabah gunakan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4) Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaiang, artinya nasabah tidak mudah terpengaruh produk atau jasa dari perusahaan lain.

d. Tahap-Tahap Loyalitas

Memiliki nasabah atau pelanggan yang loyal merupakan tujuan suatu perusahaan. ada beberapa tahapan yang akan dilalui oleh pelanggan. Menurut Hurriyati (2008) Loyalitas pelanggan memiliki enam tahapan yaitu sebagai berikut :

1) *Suspect*

   Suspect merupakan orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa suatu perusahaan, akan tetapi belum mempunyai informasi terkait produk atau jasa perusahaan tersebut.

2) *Prospect*

   Prospect merupakan orang yang memiliki keluahan atau kebutuhan atas jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk memiliki dan membelinya, akan tetapi mereka belum melakukan pembelian namun sudah memiliki informasi terkait produk atau jasa perusahaan tersebut melalui pihak lain.

3) *Customer*

   Dalam tahap ini, pelanggan atau nasabah sudah mulai melakukan transaksi dengan perusahaan, namun tidak mempunyai perasaan tertarik terhadap perusahaan. pada tahap ini loyalitas belum terlihat.

4) *Clients*

Clients merupakan orang-orang yang telah membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara konsisten, dalam hubungan ini berlangsung lama dan pada tahap ini loyalitas sudah mulai terlihat.

5) *Advocates*

Pada tahap *Advocates* pelanggan (*Clients*) sudah aktif dan mendukung perusahaan dengan cara memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau jasa agar mau membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap *Partner* pelanggan sudah terjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan kedua belah pihak baik nasabah maupun perusahaan. Tahap ini pelanggan akan berani menolak produk atau jasa perusahaan lain dan disisni loyalitas sudah terlihat sangat baik.

e. Keuntungan Loyalitas

Jika perusahaan sudah memiliki loyalitas pelanggan maka perusahaan tersebut sudah memiliki keuntungan. Menurut Griffin keuntungan perusahaan tersebut antara lain : (Jill, 2003)

1) Biaya pemasaran menjadi lebih berkurang, karena pelanggan sudah membantu perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan tersebut.
2) Biaya transaksi maupun administrasi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak.
3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang, karena sedikit pelanggan hilang dan harus diganti dengan pelanggan baru.
4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, sehingga menyebabkan pangsa pelangggan meningkat.

5) Perekonomian dari mulut ke mulut berdampak positif, artinya pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan.
6) Biaya kegagalan menjadi menurun, sebagai contoh berkurangnya pengerjaan ulang, klain garansi, dan lain sebagainya.

5. Tabungan Mabrur BSI

a. Pengertian Tabungan Mabrur

Ibadah haji merupakan ibadah umat muslim dalam memenuhi rukun islam yang kelima untuk berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. firman Allah :

إِنَّ ٱلصَّفَا وَٱلْمَرْوَةَ مِن شَعَآئِرِ ٱللَّهِ ۖ فَمَنْ حَجَّ ٱلْبَيْتَ أَوِ ٱعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَن يَطَّوَّفَ بِهِمَا ۚ وَمَن تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ ٱللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

" *Sesungguhnya Sofa dan Marwah merupakan sebagian dari syi'ar (agama) Allah SWT, maka barang siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'I antara keduanya. Dan barang siapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebijakan, maka Allah Maha Mensyukuri dan Maha Mengetahui*." (QS. Al-Baqarah: 158)

Menurut undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, tabungan haji merupakan simpanan yang penarikannya hanya dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak bisa ditarik dengan cek,biyet giro dan lain sebagainya yang dipersamakan dengan itu. (Kasmir, 2014)

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilacap Diponegoro memiliki tabungan haji dan umrah yaitu tabungan Mabrur BSI. Tabungan mabrur merupakan simpanan investasi dengan tujuan membantu nasabah yang ingin merencanakan ibadah haji dan umrah dengan akad Mudharabah Muthlaqah. (BSI KCP Cilacap Diponegoro, 2022). Tabungan ini sangat membantu nasabah dengan cara menyisikan dananya untuk di tabung sehingga nasabah bisa mewujudkan niat baiknya ke tanah suci.

Tabungan ini dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Dengan menggunakan Mudharabah Muthlaqah yang dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan dananya. Sehingga terbentuklah kerja sama antara bank dengan nasabah dengan cakupan yang sangat luas tidak membatasi jenis usaha, waktu dan daerah. Dengan setoran awal yang ringan berdasarkan prinsip syariah dengan nasabah mendapatkan bagi hasil berdasarkan nisbah yang ditetapkan oleh bank. Tabungan mabrur ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah (BPIH) seperti biaya penerbangan haji, biaya tinggal di Mekah, dan biaya hidup.

b. Keunggulan-keunggulan Tabungan Mabrur BSI

1) Akad yang digunakan yaitu akad *mudharabah mutlaqah* berdasarkan prinsip syariah.
2) Bebas biaya pembukaan rekening dan bebas biaya administrasi bulanan.
3) Tidak boleh dicairkan kecuali digunkan untuk biaya penyelenggarakan ibadah haji dan umrah (BPIH).
4) Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
5) Setoran selanjutnya Rp. 10.000,-
6) Jumlah saldo yang didaftarkan ke Siskohat adalah Rp. 25.100.000,- sesuai ketentuan kementrian Agama.
7) Biaya penutupan rekening bukan karena penyetoran BPIH dan pembayaran umrah sebesar Rp. 20.000,-

c. Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Mabrur

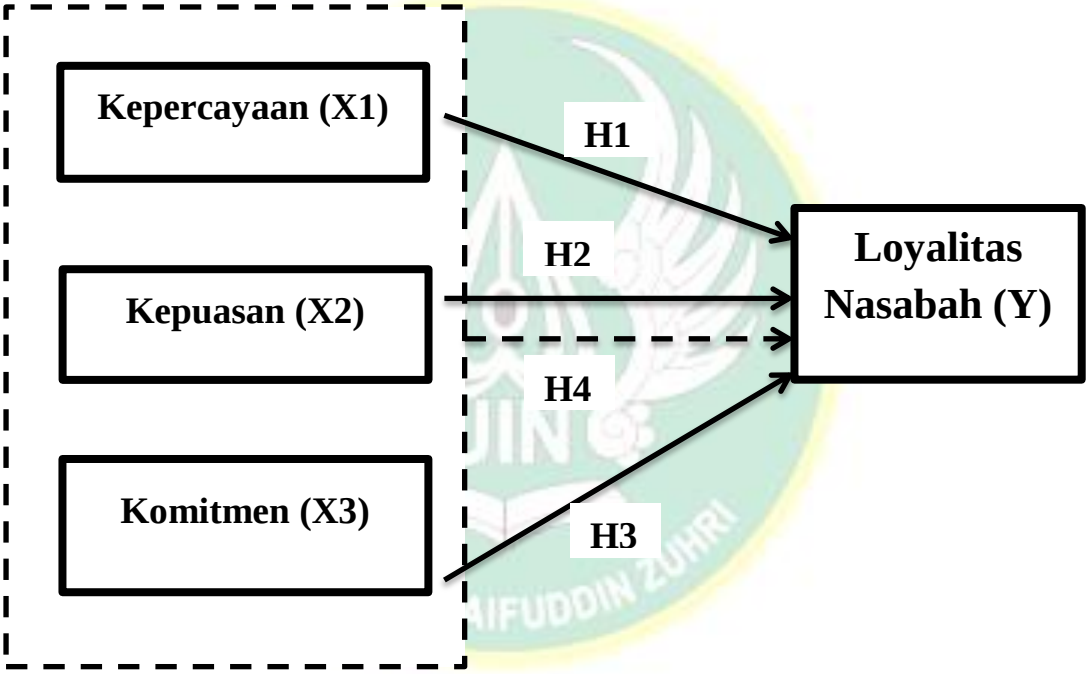
1) Kartu identitas calon nasabah : KTP/SIM dan NPWP
2) Melunasi setoran awal Rp. 100.000,-
3) Mengisi formulir pembukaan rekening.
4) Nasabah Tabungan Mabrur beragama islam dan berumur minimal 17 tahun dan berniat menunaikan ibadah Haji dan Umrah.

C. Kerangaka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan model konseptual yang dibentuk sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian kali ini memiliki beberapa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya adalah faktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Dengan melihat hasil dari penelitian sebelumnya serta teori dari masing-masing variabel maka disususnlah kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangaka Penelitian



: Pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat.

: Pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan kerangaka penelitian di atas, diketahui bahwa faktor kepercayaan (X1), kepuasan (X2), dan komitmen (X3) akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan variabel bebas (independen) yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap variabel terikat (dependen)

yaitu loyaliatas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian. Diformulasikan dengan pernyataan yang dapat diuji dan didefinisikan hubungan antar variabel atau lebih besar. Hipotesis merupakan jawaban sementara, sehingga harus otentik. pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan orang-orang yang dapat diuji adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk menjalin hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan timbul melalui proses yang cukup lama dengan melibatkan dua belah pihak untuk bisa mempercayai satu sama lain. Apabila dalam hal ini bank bisa mebangun kepercayaan kepada nasabah dengan baik maka terciptanya loyalitas pelanggan yang baik. (Rita Ayu Rahmawati, 2020) yang berpendapat bahwa customer self assurance memiliki kualitas yang tinggi dan pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas konsumen. Diformulasikan dengan pernyataan yang dapat diuji dan didefinisikan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Nur Hasnida Abdul Rahman, Fatimah Noor Rashidah Mohd Sofian, Fadhilah Abdullah Asuhaimi, Farihana Shahari (2020) *International Review of Management and Marketing* dengan penelitian berjudul *"A Conceptual Model of Depositors' Trust and Loyalty on Hajj Institution - Case of Lembaga Tabung Haji Malaysia"*diperoleh hasil bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Haji di Malaysia. Oleh karena itu, berdasarkan berdasarkan teori di atas dan penelitian sebelumnya dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah produk tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah akan loyal ketika nasabah merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan oleh bank. Ketika bank bisa menjalin layanan yang

baik kepada nasabah, maka nasabah akan mempertahankan hubungan kareana layanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Dengan memahami tingat kepuasan nasabah maka nasabah bisa mengetahui kesenjangan atau kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah. Dari sisni bank akan bisa menetukan langkah atau layanan yang tepat kepda nasabah baik untuk jangka yang panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Arnold Japutra (2017) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi"*diperoleh hasil bahwa faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumenTelekomunikasi. Oleh karena itu, berdasarkan berdasarkan teori di atas dan penelitian sebelumnya dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah produk tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

3. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Anggota

Ivancevich, Konopaske, dan Matteson (2008) mengungkapkan bahwa komitmen merupakan salah satu komponen penting dalam membangun loyalitas nasabah.. Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki merupakan suatu kesepakatan yang melibatkan diri sendiri, organisasi, serta perusahaan. Komitmen dalam perusahaan dimana nasabah akan menjalian sebuah hubungan dengan perusahaan yang terikat akan tujuannya. Menurut Schermerhorn yang berpendapat bahwa loyalitas yang dilakukan nasabah terhadap bank dengan adanya komitmen pada perusahaan yang sangat kuat membuat nasabah merasa bangga telah menjalin hubungan atau komitmen dengan bank. (Wibowo, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Chung-Tze Liu, Yi Maggic Guo, dan Chia-Hiu Lee (2011) *International Journal Of Information Management*, dengan penelitian yang berjudul *"The Affects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty"*diperoleh hasil bahwa faktor komitmen berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, berdasarkan berdasarkan teori di atas dan penelitian sebelumnya dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara komitmen dengan loyalitas nasabah produk tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

4. **Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro** .

Mengutip pandangan para ahli , Verhoef et al (2002) mengungkapkan "Dalam pemasaran , kepercayaan dan komitmen secara konsisten dapat digambarkan sebagai sinyal kunci dari Loyalitas" sedangkan menurut (Oliver 1997) berpendapat bahwa kepuasan adalah sebuah respon jika terpenuhinya ekspetasi pelanggan. Kepercayaan (Moorman dkk. 1992) didefinisikan sebagai kebersediaan dalam mengandalkan sesuatu baik produk atau jasa pada patner yang dipercayai. Selanjutnya menurut (Arnould dkk. 2004) komitmen merupakan seseorang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai kepada keanggotaannya, ketika semakin tinggi suatu ikatan maka semakin tinggi mereka termotivasi dalam mengikuti kelompok tersebut. Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang teguh dan akan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten hingga masa yang akan datang. (Arnold 2017). seperti yang dikatakan oleh beberapa peneliti bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu sangat penting bagi bank untuk meningkatkan nilai kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap nasabah sehingga terbentuk loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chu (2003) yang mempelajari faktor-faktor seperti kepuasan, komitmen, dan kepercayaan mempunyai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yun Chu, Arturo Z Vasquez-Parraga, Jianyu Ma (2021) *International Journal of Business and Systems Research* dengan penelitian yang berjudul *"The Drivers Of Customer*

Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty Among Chinese Consumers" diperoleh hasil bahwa faktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan berdasarkan teori di atas dan penelitian sebelumnya dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh Signifikan antara kepercayaan, kepuasan, dan Komitmen dengan loyalitas nasabah produk tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan penilitian kuantitatif. Metode ini digunakan karena objek yang diteliti bersifat terukur dan rasional. Metode kuantitatif bisa diartikan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Penelitian yang akan peneliti gunakan termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Penelitian deskriptif yaitu menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna implisit dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh persepsi pengetahuan dan persepsi penerapan nilai islam terhadap keputusan menabung di perbankan syariah (Sugiyono, 2016).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Lokasi penelitian ini dilakukan di BSI KCP Cilacap Diponegoro yang merupakan salah satu Bank umum yang dinaungi oleh Badan Milik Usaha Negara (BUMN) dan sudah diakui pemerintah yang dimana Bank Syariah Indonesia (BSI) di seluruh wilayah indonesia memiliki suatu sistem dan prosedur yang sama dan dengan bergabungnya (marger) tiga

yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri sehingga memiliki karakterikstik tersendiri untuk menarik perhatian nasabah untuk bergabung dengan BSI KCP Cilacap Diponegoro dalam menggunakan produk-produk tabuangan salah satunya tabungan Mabrur.

2. Waktu

Waktu penelitian akan dilakukan oleh penulis dimulai dari Oktober 2022 sampai dengan November 2022 untuk meneliti Nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah produk tabungan haji di BSI KCP Cilacap Diponegoro yang berjumlah 1.215 Nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian yang dapat digunakan untuk memperkirakan akibat dari suatu pengamatan. Menurut Sugiyono (2016) sempel merupakan bagian dari jangkauan dan karakteristik yang dimiliki dengan menggunakan populasi. dalam pengambilan sampel ini menggunakan pendekatan sampling peluang (Probability Sampling), karena itu setiap komponen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan yang sistematis. dedikasi dan perhitungan berbagai sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik, yaitu dengan bantuan penggunaan komponen Slovin (Nor, 2011). Rumusan ini dapat digunakan untuk menentukan panjang pola populasi nasabah tabungan mabrur di BSI KCP Cilacap Diponegoro yaitu sebanyak 1.215 nasabah. Untuk tingkat presisi tertentu dalam dedikasi sampel adalah 10%. Formulasi Slovin (Hidayat, 2017):

$$n : \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan

Berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.215}{1 + (1.215)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.215}{1 + (12,15)}$$

$$n = \frac{1,215}{13,15}$$

$$n = 92,39 \text{ (dibulatkan : 92)}$$

Jadi jumlah sampel yang dapat diambil untuk penelitian berjumlah 92 nasabah. Tetapi peneliti ingin meneliti 100 nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

D. Variabel Indikator dan Penelitian

Variabel merupakan simbol atau lambang apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dapat dilibatkan dalam nilai atau bilangan. Menurut Sekaran (2003) variabel penelitian menunjukkan bahwa suatu variabel dapat diamati dan diukur.variabel-variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen atau variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu :
   a. Kepercayaan (X1)
   b. Kepuasan (X2)

c. Komitmen (X3)

2. Variabel terikat atau dependen (Y) yaitu: loyalitas nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro

Kepercayaan (X1)

Kepercayaan merupakah hal yang sangat penting dalam menjalin hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan tibul melalui proses yang cukup lama dengan melibatkan dua belah pihak untuk bisa mempercayai satu sama lain. Apabila dalam hal ini bank bisa mebangun kepercayaan kepada nasabah dengan baik maka terciptanya loyalitas pelanggan yang baik. (Rita Ayu Rahmawati, 2020) yang berpendapat bahwa customer self assurance memiliki kualitas yang tinggi dan pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas konsumen. Indikator-indikator yang di kembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zalman (1993) :

a. Kepercayaan telah mengajarkan pekerjaan sesuai dengan standar.
b. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar atau tidak menyalahi.
c. Kinerja akan sesuai dengan harapan nasabah.
d. Kepercayaan perusahaan bertahan lama.
e. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.

Kepuasan (X2)

Nasabah akan loyal ketika nasabah merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan oleh bank. Ketika bank bisa menjalin layanan yang baik kepada nasabah, maka nasabah akan mempertahankan hubungan kareana layanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Dengan memahami tingat kepuasan nasabah maka nasabah bisa mengetahui kesenjangan atau kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah. Dari sisni bank akan bisa menetukan langkah atau layanan yang tepat kepda nasabah baik untuk jangka yang panjangIndikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2007) :

a. Membeli kembali, nasabah akan mengunakan produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Cilacap Diponegoro.
b. Kinerja produk, nasabah merasakan sangat puas karena produk yang digunakan memenuhi ekspetasi nasabah.
c. Kebutuhan, nasabah merasa sangat puas karena produk BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi kebutuhan nasabah
d. Harapan, BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi harapan setiap nasabah.

Komitmen (X3)

Ivancevich, Konopaske, dan Matteson (2008) mengungkapkan bahwa komitmen merupakan salah satu komponen penting dalam membangun loyalitas nasabah.. Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki merupakan suatu kesepakatan yang melibatkan diri sendiri, organisasi, serta perusahaan. Komitmen dalam perusahaan dimana nasabah akan menjalian sebuah hubungan dengan perusahaan yang terikat akan tujuannya. Menurut Schermerhorn yang berpendapat bahwa loyalitas yang dilakukan nasabah terhadap bank dengan adanya komitmen pada perusahaan yang sangat kuat membuat nasabah merasa bangga telah menjalin hubungan atau komitmen dengan bank. Indikator-indikator yang dikembangkan oleh Anderson dan Weitz (1992) serta Morgan dan Hunt (1994) :

a. Nasabah mempunyai perasaan memiliki terhadap BSI KCP Cilacap Diponegoro.
b. Nasabah mempunyai perasaan bangga menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro.
c. Nasabah menjadi pendukung setia BSI KCP Cilacap Diponegoro.
d. Nasabah memiliki perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang BSI KCP Cilacap Diponegoro.

Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas merupakan derajat sejauh mana seseorang (nasabah) melakukan pembelian berulang-ulang dari suatu penyedia jasa. Menurut

Wulf, Schroerder dan Lacobucci Loyalitas nasabah merupakan besarnya frekuensi dan konsumsi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (nasabah) terhadap perusahaan (BSI KCP Cilacap Diponegoro). Indikator variabel yang dikembangkan oleh Josee Bloemer (1998) :

a. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
b. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
c. Mendorong kerabat dan teman-teman untuk menikmati layanan.
d. Memberi pertimbangan sebagi pilihan pertama untuk membeli

Tabel 3.1

Variabel Indikator Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merupakah hal yang sangat penting dalam menjalin hubungan jangka panjang. Menurut Moorman, Deshpande dan Zalman (1993) Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dapat dipercayai.	a. Kepercayaan telah mengajarkan pekerjaan sesuai dengan standar. b. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar atau tidak menyalahi. c. Kinerja akan sesuai dengan harapan nasabah. d. Kepercayaan perusahaan bertahan lama. e. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
Kepuasan (X2)	Kepuasan nasabah merupakan suatu proses perbandingan antara harapan nasabah dengan hasil yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan nasabah adalah perasaan senang	a. Membeli kembali, b. Kinerja produk, *c.* Kebutuhan, d. Harapan,

	atau kecewa seseorang (nasabah) yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja yang diharapkan	
Komitmen (X3)	Komitmen merupakan tindakan untuk mempertahankan hubungan dalam waktu yang cukup panjang. Menurut Moorman, Deshpande dan Zalman (1993) Komitmen nasabah adalah suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan suatu hubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).	a. Nasabah mempunyai perasaan memiliki terhadap BSI KCP Cilacap Diponegoro. b. Nasabah mempunyai perasaan bangga menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro. c. Nasabah menjadi pendukung setia BSI KCP Cilacap Diponegoro. d. Nasabah memiliki perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang BSI KCP Cilacap Diponegoro.
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas merupakan derajat sejauh mana seseorang (nasabah) melakukan pembelian berulang-ulang dari suatu penyedia jasa. Menurut Wulf, Schroerder dan Lacobucci Loyalitas nasabah merupakan besarnya frekuensi dan konsumsi pembelian yang dilakukan oleh	a. Merekomendasikan kepada seseorangyang membutuhkan informasi. b. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain. c. Mendorong kerabat dan teman-teman untuk menikmati layanan. d. Memberi pertimbangan sebagi pilihan pertama untuk membeli

	seorang konsumen (nasabah) terhadap perusahaan (BSI KCP Cilacap Diponegoro).	.

E. Pengumpulan Data Penelitian

Dalam pengumpulan data ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

1. **Membagikan kuisioner (kuesioner) kepada nasabah tabungan keuangan BSI KCP Cilacap Diponegoro.**

   Teknik rangkaian informasi angket (kuesioner) ini mungkin akan efisien jika peneliti memahami dengan baik variabel-variabel yang akan diukur dan menyadari informasi apa yang ingin diperoleh dari responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pernyataan terbuka, pertanyaan dalam bentuk identitas responden dan pertanyaan tentang kepercayaan konsumen, kepuasan, komitmen, dan loyalitas dan pertanyaan tertutup, dimana pembeli memilih salah satu solusi yang tersedia untuk setiap pertanyaan. Pengamatan ini juga menggunakan skala *Likert*, di mana responden dapat mengungkapkan kritik mereka tentang pernyataan item, perilaku, dan aktivitas. Dalam setiap jawaban akan diberikan skor atau harga terutama berdasarkan level:

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban Responden	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	ST	5
Tidak Setuju	S	4
Netral	N	3
Setuju	TS	2
Sangat Setuju	STS	1

2. **Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur (*Unstructural Interview*), yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari Manager Bisnis, Staff Operasional dari BSI KCP Cilacap Diponegoro, dan sebagian Nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro.

3. **Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai objek penelitian berupa catatan, arsip, agenda yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu laporan jumlah Nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro, profil/sejarah Nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro.

4. **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber yang relevan.

F. Analisis Data Penelitian

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabulitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskidastisitas), Analisis

Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis menggunakan Koefisien Determinasi (R2), Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)).

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji bertujuan mencari kebenaran atau keabsahan suatu instrumen penelitian yang digunakan. Pada setiap penelitian pasti akan dipertanyakan terkait validitas alat yang digunakan. Alat pengukur dikatakan valid jika alat tersebut digunakan untuk mengukur sesuatu sesuai dengan kegunaannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya (Bawono, 2006). Kuesioner dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* berbintang dua dengan dengan tingkat signifikan level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%.

Untuk menentukan pertanyaan itu valid atau tidak, maka harus membandingkan terlebih dahulu r_{hitung} dan r_{tabel}, variabel itu dikatan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05 atau 5% dengan jumlah responden n= 100 nasabah sehingga lcara menentukan r tabel dalam penelitian ini adalah

r_{tabel} = n-2

= 100 -2

= 98 (0,195).

Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

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

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pertanyaan tersebt dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel.Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Jika*Cronbach Alpha*< 0,6 maka suatu variabel dikatakan tidak

reliabel,sedangkan jika *Cronbach Alpha*> 0,6 maka suatu variabel dikatakanreliabel.

Uji ini digunakan untuk mengetahi sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*.

Tabel 3.3

Koefisien Reliabilitas Instrumen

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah data yang di analisis itu berdistribusi normal atau tidak, data yang baik adalaha data yang memiliki distribusi normal. dalam pengujian ini menggunkan uji normalitas Kolmogorov-Sminov satu arah untuk menentukan apakah data yang di uji berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi > 0,05 maka dikatakan data tersebit berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi < 0,05 artinya data tersebut tidak berdistribusi normal. (Sunarto, 2012).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan metode Nilai *Tolerance* dan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai

Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolonearitas terhadap data yang akan diuji. Sedangkan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolonearitas terhadap data yang akan diuji. (Raharjo , 2020)

c. Uji Heteroskidastistas

Uji Heteroskidastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian kali ini menggunakan skala data pengukuran ordinal yang di ubah kedalam inteval. Data ordinal dapat di transormasikan menjasi data skala interval dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI). (Suliyanto, 2018)

a. Analisi Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis regresi sebagian kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan *(the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua di sebut sebagai variabel bebas. Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Metode ini juga bisa digunakan

sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya. Rumus regresi Linier Sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y	: Loyalitas Anggota
a	: Constat
b	: Angka Regresi yang meningkat atau menurun
X	: Variabel Bebas
e	: Standar Eror

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Jenis penelitian ini dilihat dari gabungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Ghozali dan Fuad (2005) Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.Rumus yang digunakan adalam metode analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Pinontoan, 2013).

$$Y = a + bIXI + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y	: Loyalitas Anggota
a	: Constat
b1,b2,b3	: Koefesiensi Regresi
X1	: Kepercayaan
X2	: Kepuasan
X3	: Komitmen
e	: Standar Eror

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R2

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

c. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro sebagai variabel terikatnya.

Uji f dilakukan dengan melihat pengaruh antara variabel X_1, X_2, dan variabel X_3 secara keseluruhan terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesis : H_0 : b + 0, maka langkah yang digunakan dalam uji F ini sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $E_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

H_a : $E_i \neq 1$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

b. Menentukan *Level of Significance*

Level ini digunakan sebesar 5% atau (α) = 0,05

c. Melihat Nilai F

Melihat nilai F dengan melihat output (tabel Anova) SPSS dan membandingkan dengan F tabel.

d. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 dengan tingkatprobabilitasnya :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau sig < 0,05 maka H_0 ditolak, adanya pengaruhsignifikan.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau sig > 0,05 maka H_0 diterima, tidak adanyapengaruh (Haslinda, dkk, 2016).

d. Pengujian Hipotesis Persial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah) secara terpisah atau parsial.

Jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi sebagai berikut :

1) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
   a) Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
   b) Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS.
   a) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
   b) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BSI KCP Cilacap Diponegoro

1. Sejarah Berdirinya BSI KCP Cilacap Diponegoro

Industri perbankan mencatat sejarah baru di indonesia dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Pada tanggal 01 Febuari 2021 tepatnya pada bulan 19 Jumadil Akhir 1442 H, presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di indonesia yang menjadikan sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan bergabungnya (*merger*) tiga bank BUMN yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. BSI KCP Cilacap Diponegoro merupakan BSI eks Bank Mandiri Syariah yang sekarang sudah berubah menjadi BSI. Dengan penggabungan 3 Bank ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia.

Dengan komposisi pemegang saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) adalah : PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesai (Persero) Tbk sebesar 17,25% dan sisa 5% dipegang masing-masing oleh pemegang saham. Dengan didukung kementrian BUMN dan sinergi komitmen perusahaan induk (BRIS,BNIS,BSM), Bank Syariah Indonesia diyakini bisa bersaing di tingkat global. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan akan menjadi Bank Syariah kebanggan umat yang menjadi energi positif untuk pembangunan ekonomi nasional dan dapat bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah sebuah ikhtiar dari lahirnya bank syariah kebanggan umat, dengan harapan menjadi trobosan baru dalam pembanguanan ekonomi indonesia dan kesejahteraan masyarakat banyak. keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan cerminan

wajah perbankan syariah yang modern, universal, dan memberikan kebaikan (*Rahmatan Lil'Alamiin*) . Bank Syariah Indonesia (BSI) telah resmi berdiri melalui surat yang diresmikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 pada tanggal 27 Januari 2021.

Bank Syariah Indonesia (BSI) siap menjadi kebanggan umat yang menjadi energi positif untuk pembangunan ekonomi nasional dan dapat bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat dengan negara yang mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan negara yang mayoritas penduduknya beragama islam tentunya memiliki potensi dalam indutri keuangan yang menjanjikan di masa yang akan datang, apabila Bank Syariah Indonesia (BSI) bisa melihat peluang dan memanfaatkan kondisi masyarakat indonesia dengan meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat sehingga terjalin kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan komitmen nasabah sehinga menghasilkan loyalias nasabah kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga mampu bersaiang dengan perusahaan lain. Dalam hal ini kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat penting kareana mampu menjadi peran fasilitator untuk seluruh aktivitas ekonomi dalam industri ekonomi yang halal kareana sesuai dengan ketentuan syariah.

2. Tujuan Merger BSI

Tujuan dibentuknya BSI adalah sebagai berikut:

a. Bersinergi Meningkatkan Layanan Nasabah Bank Syariah.

   Bergabungnya tiga bank yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri, mampu memberikan layanan dengan menggunakan teknologi moderen sehingga mempermudahkan nasabah dalam transaksi.

b. Perbaikan Proses Bisnis

   Bergabungnya tiga bank yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri akan mempermudah dalam memperbaiki proses bisnis syariah dikarenakan dikelolah oleh satu bank.

c. Risk Managemen

Dengan Bergabungnya tiga bank yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu meminimalisir resiko yang mungkin akan terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan syariah .

d. Sumber Daya Instansi

Bank Syariah Indonesia (BSI) akan menyeleksi sumber daya terbaik dari tiga bank syariah yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri, sehingga mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

e. Penguatan Teknologi Digital

Dengan Bergabungnya tiga bank yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri, mampu mengembangkan teknologi, Inovasi serta trobosan-trobosan baru sesuai dengan ketentuan syaraiah. seperti membuat *website* dan aplikasi BSI mobile.

3. Visi dan Misi BSI KCP Cilacap Diponegoro

a. Visi

Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di indonesia (ROE 182) dan valuasi kuat (PB > 2)

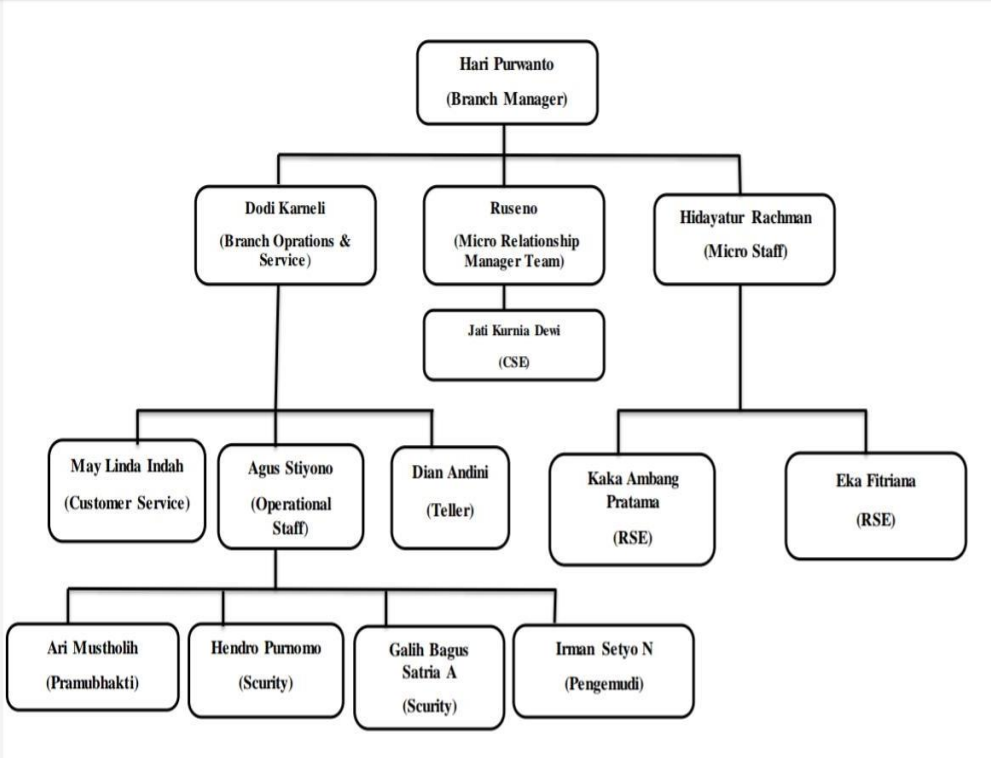
3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta

berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4. Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap Diponegoro

Struktur Organisasi merupakan susunan pekerjaan yang harus dikerjakan oleh setiap karyawan. dibawah ini adalah susunan struktur organisasi BSI KCP Cilacap Diponegoro :



Gambar 4.1

Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap Diponegoro

Sumber : BSI KCP Cilacap Diponegoro (Manager Oprasional- Agus Setyono)

5. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi penelitian yaitu BSI KCP Cilacap Diponegoro.

a. Nama Bank : BSI KCP Cilacap Diponegoro
b. Alamat : Jl. Diponegoro No.60, Des. Sindangsari Majenang
c. Kode Pos : 53257
d. Kabupaten : Cilacap
e. Provinsi : Jawa Tengah
f. No. Telp : (280) 623095, 623090, 623098
g. E-mail : **contactus@bankbsi.co.id**
h. Jenis Lembaga : Perbankan
i. Tanggal Pendirian : 1 Febuari 2021

6. Produk-produk BSI KCP Cilacap Diponegoro

Jenis tabungan Bank Syariah Indonesia BSI KCP Cilacap Diponegoro diantaranya sebagai berikut: (Manager Oprasional- Agus Setyono)

a. Individu
   1) Tabungan
      a) BSI Tabungan Bisnis
      b) BSI Tabungan Classic
      c) BSI Tabungan Easy Mudharabah
      d) BSI Tabungan EasyWadiah
      e) BSI Tabungan Efek Syariah
      f) BSI Tabungan Junior
      g) BSI Tabungan Mahasiswa
      h) BSI Tabungan Payroll
      i) BSI Tabungan Pendidikan
      j) BSI Tabungan Mabrur
      k) BSI Tabungan Pensiun
      l) BSI Tabungan Prima
      m) BSI Tabungan Rencana

n) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
o) BSI Tabungan Smart
p) BSI Tabungan Valas
q) BSI TabunganKu
r) BSI Tapenas Kolektif.

2) Pembiayaan
a) Bilateral Financing
b) BSI Card Collateral
c) BSI Distributor Financing
d) BSI Griya Hasanah
e) BSI Griya Kontruksi
f) BSI Griya Mabrur
g) BSI Griya Simuda
h) BSI Griya Swakarya
i) BSI KPR Sejahtera
j) BSI KUR Kecil
k) BSI KUR Mikro
l) BSI KUR Super Mikro
m) BSI Mitra Beragun Emas (non Qardh)
n) BSI Mitraguna Berkah
o) BSI Mitraguna Hasanah
p) BSI Oto
q) BSI Pensiun Berkah
r) BSI Umrah
s) Mitraguna Online.

3) Investasi
a) Bancassurance
b) BSI Deposito Valas
c) BSI Reksa Dana Syariah
d) Cash Waqf Linked Sukuk Ritel(SukukWakaf Ritel)
e) Deposito Rupiah

f) Referral Retail Brokerage

g) SBSN Ritel.

4) Transaksi

a) BSI Giro Rupiah

b) BSI Giri Valas

5) Emas

a) BSI Cicil Emas

b) BSI Gadai Emas

6) Bisnis

Layanan bagi nasabah usaha kecil dan mikro

a) Bank Guarantee Under Counter Guarantee

b) BSI Bank Garansi

c) BSI Cash Management

d) BSI Deposito Ekspor SDA

e) BSI Giro Ekspor SDA

f) BSI Giro Optima

g) BSI Giro Pemerintah

h) BSI Pembiayaan Investasi

i) GiroVostro

j) Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank

k) PembiayaanYang Diterima(PYD).

7) Prioritas

a) BSI Prioritas

b) BSI private

c) Save Deposite Box (SDB)

b. Perusahaan

1) Trade Finance dan Services

a) Pembiayaan Investasi

b) Penyelesaian Wesel Ekspor

c) LC Issuance/SKDBN

d) Buyer Financing

e) Distributor Financing
f) Supplier Financing
g) Bank Garansi

2) Pembiayaan
a) BSI Prioritas
b) BSI private
c) Save Deposite Box (SDB)

3) Simpanan
Simpanan perusahaan sesuai dengan syariat islam
a) Giro SBSN
b) Deposito DHESDA
c) Giro DHESDA
d) Giro Optima.

4) Cash Manajemen
a) CMS
b) OPBS (SO/DP) Pertamina

5) Tresuri
a) Transaksi Sukuk
b) Deposito On Call(DOC)
c) BSI Lindung Nilai Syariah
d) Transaksi Valuta Asing – Devisa Umum/Telegraphic Transfer
e) Transaksi Valuta Asing–Uang Kertas Asing (Banknotes).

6) Digital Banking
a) BSI Mobile
b) Buka Rekening Online
c) Solusi Emas
d) BSI QRIS
e) BSI Cardless Withdrawal
f) BSI Debit Card
g) BSI Debit OTP
h) BSI ATM CRM

i) BSI Aisyah
j) BSI Net
k) BSI Jadi Berkah.id
l) BSI *Merchant* Business
m) BSI API Platform
n) BSI Smart Agent
o) BSI Payment Point

7) Kartu
   a) Kartu Pembiayan
      1. BSI *Hasanah Card* Classic
      2. BSI *Hasanah Card* Gold
      3. BSI *Hasanah Card* Platinum
   b) Kartu Debit
      1. BSI Debit GPN
      2. BSI Debit OTP
      3. BSI Debit Visa
      4. Kartu BSI Debit Sabi
      5. Kartu Debit BSI SimPel
      6. Kartu Haji BSI Visa.

B. Gambaran Umum Responden

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro. Dengan populasi penelitian berjumlah 1.215 nasabah dan yang dijadikan responden dalam sampel sebanyak 100 nasabah. berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner yang peneliti berikan kepada responden yang digolongkan ke dalam beberapa faktor yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

Keterangan : Data primeryang diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukan bahwa jumlah responden paling banyak adalah perempuan sebanyak 54 nasabah dengan presentase sebesar 54% dan responden laki-laki sebanyak 46 nasabah dengan presentase sebesar 46%. Dari hasil data di atas menunjukan bahwa sebagian nasabah tabungan mabrur yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia

Usia menunjukan umur responden pada saat penelitian dilakukan. karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	20-35 Tahun	28	28%
2	36-50 Tahun	45	45%
3	> 50 Tahun	27	27%
Jumlah		100	100%

Keterangan : Data primeryang diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukan bahwa jumlah responden paling banyak adalah 36-50 tahun berjumlah 45 nasabah dengan presentase sebesar 45%, responden yang berusia 20-35 tahun berjumlah 28 nasabah dengan presentase sebesar 28% dan responden berusia >50 tahun berjumalah 27 nasabah dengan presentase sebesar 27%. Dari data tersebut di atas menunjukan bahwa sebagian nasabah tabungan mabrur yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 36-50 tahun.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Guru	43	43%
2	Karyawan	17	17%
3	Petani	16	16%
4	Dll	24	24%
Jumlah		100	100%

Keterangan : Data primeryang diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukan pekerjaan nasabah yang diambil menjadi responden, mayoritas adalah bekerja sebagai Guru yang berjumlah 43 nasabah dengan presentase sebesar 43%, Karyawan berjumlah 17 nasabah dengan presentase 17%, petani berjumlah 16 nasabah dengan presentase 16%, sedangkan Dll meliputi pekerjaan pedagang, ibu rumah tangga atau pekerjaan lainnya berjumlah 24 nasabah dengan presentase 24%. Dari hasil data di atas menunjukan bahwa sebagian nasabah tabungan mabrur yang menjadi responden dalam penelitian ini bekerja sebagai Guru.

4. Lama Menjadi Nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	3-4 Tahun	31	31%
2	5-6 Tahun	27	27%
3	> 6 Tahun	42	42%
Jumlah		100	100%

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas menunjukan bahwa jumlah responden yng sudah lama menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro paling banyak adalah > 6 tahun berjumlah 42 nasabah dengan presentase sebesar 42%, 3-4 tahun berjumlah 31 nasabah dengan presentase sebesar 31% dan 5-6 tahun berjumalah 27 nasabah dengan presentase sebesar 27%. Dari keterangan data di atas menunjukan bahwa responden paling lama menjadi nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro dalam penelitian ini adalah > 6 tahun.

C. Analisis Data

1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

a. Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	JawabanResponden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1	X1.1	33	53	11	3	0	100
2	X1.2	27	57	15	1	0	100
3	X1.3	22	68	9	1	0	100
4	X1.4	31	64	4	1	0	100
5	X1.5	34	55	10	1	0	100

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel distribusi jawaban dari variabel kepercayaan (X_1) terdapat 5 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, yang di dominasi oleh jawaban setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. berdasarkan pertanyaan X1.3 yang berisi saya percaya BSI KCP Cilacap Diponegoro sangat peduli dengan keamanan dalam berinteraksi

memperoleh jawaban 68 setuju dari 100 responden, sisanya mengatakan 22 nasabah sangat setuju, 9 nasabah mengatakan netral dan 1 nasabah mengatakan tidak setuju. dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Cilacap Diponegoro sangat peduli dengan keamanan dalam berinteraksi dengan nasabah.

b. Kepuasan (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	JawabanResponden					JumlahRespo nden
		SS	S	N	TS	STS	
1	X2.1	28	57	13	2	0	100
2	X2.2	19	67	11	3	0	100
3	X2.3	29	65	6	0	0	100
4	X2.4	27	64	9	0	0	100
5	X2.5	35	58	6	1	0	100

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel distribusi jawaban dari variabel kepuasan (X_2) terdapat 5 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, yang di dominasi oleh jawaban setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. berdasarkan pertanyaan X2.2 yang berisi saya merasa sangat puas dengan pelayanan produk yang diberikan BSI KCP Cilacap Diponegoro memperoleh jawaban 67 setuju dari 100 responden, sisanya mengatakan 19 nasabah sangat setuju, 11 nasabah mengatakan netral dan 3 nasabah mengatakan tidak setuju. dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Cilacap Diponegoro sangat peduli terdap pelayanan produk yang diberikan untuk nasabah.

c. Komitmen (X_3)

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Jawaban Variabel Komitmen

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1	X3.1	20	61	18	1	0	100
2	X3.2	13	70	16	1	0	100
3	X3.3	21	64	14	1	0	100
4	X3.4	26	64	9	1	0	100
5	X3.5	29	60	10	1	0	100

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel distribusi jawaban dari variabel komitmen (X_3) terdapat 5 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, yang di dominasi oleh jawaban setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. berdasarkan pertanyaan X3.2 yang berisi saya bangga menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro memperoleh jawaban 70 setuju dari 100 responden, sisanya mengatakan 13 nasabah sangat setuju, 16 nasabah mengatakan netral dan 1 nasabah mengatakan tidak setuju. dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah mempunyai rasa bangga menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro.

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Jawaban Variabel Komitmen

No	Pernyataan	JawabanResponden					JumlahRespo nden
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y1.1	21	65	14	0	0	100
2	Y1.2	21	64	15	0	0	100
3	Y1.3	21	59	20	0	0	100
4	Y1.4	23	62	15	0	0	100
5	Y1.5	21	50	27	2	0	100

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel distribusi jawaban dari variabel loyalitas nasabah (Y) terdapat 5 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, yang di dominasi oleh jawaban setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. berdasarkan pertanyaan Y1.1 yang berisi saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk BSI KCP Cilacap Diponegoro memperoleh jawaban 65 setuju dari 100 responden, sisanya mengatakan 21 nasabah sangat setuju, 14 nasabah mengatakan netral. dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih BSI KCP Cilacap Diponegoro.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji bertujuan mencari kebenaran atau keabsahan suatu instrumen penelitian yang digunakan. Pada setiap penelitian pasti akan dipertanyakan terkait validitas alat yang digunakan. Alat pengukur dikatakan valid jika alat tersebut digunakan untuk mengukur sesuatu sesuai dengan kegunaannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya (Bawono, 2006). Kuesioner dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* berbintang dua dengan dengan tingkat signifikan level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%.

Untuk menentukan pertanyaan itu valid atau tidak, maka harus membandingkan terlebih dahulu r_{hitung} dan r_{tabel}, dengan taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05 atau 5% dengan jumlah responden n= 100 nasabah sehingga lcara menentukan r tabel dalam penelitian ini adalah

r_{tabel} = n-2

= 100 -2

= 98 (0,195)

Untuk bisa mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan. maka perlu perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,712	0,195	Valid
X1.2	0,714	0,195	Valid
X1.3	0,724	0,195	Valid
X1.4	0,615	0,195	Valid
X1.5	0,451	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian tabel di atas uji validitas pada variabel kepercayaan dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa lima (5) pertanyaan kuesioner pada variabel kepercayaan yang titujukan kepada responden tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2.1	0,703	0,195	Valid
X2.2	0,709	0,195	Valid
X2.3	0,631	0,195	Valid
X2.4	0,634	0,195	Valid
X2.5	0,603	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian tabel di atas uji validitas pada variabel kepuasan dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa lima (5)pada variabel kepuasan yang titujukan

kepada responden tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X3.1	0,703	0,195	Valid
X3.2	0,709	0,195	Valid
X3.3	0,631	0,195	Valid
X3.4	0,634	0,195	Valid
X3.5	0,603	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian tabel di atas uji validitas pada variabel komitmen dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa lima (5) pada variabel komitmen yang titujukan kepada responden tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro dinyatakan valid..

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1.1	0,618	0,195	Valid
Y2.2	0,673	0,195	Valid
Y3.3	0,724	0,195	Valid
Y4.4	0,794	0,195	Valid
Y5.5	0,640	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian tabel di atas uji validitas pada variabel loyalitas dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa lima (5) pada variabel Loyalitas yang titujukan kepada responden tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alata pengukur kuesioner yang merupkan indikator suatu variabel. Untuk mengetahui suatu indikator reliabel atau tidak bisa dengan melihat batas nilai Alpha 0,6. Jika *Cronbach Alpha*< 0,5 maka variabel itu ditakatan tidak reliabel, sebaliknya jika *Cronbach Alpha*> 0,5 maka variabel itu dikatan reliabel.

Untuk bisa mengetahui reliabel atau tidaknya suatau variabel. maka perlu perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Crounbach	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,673	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,674	Reliabel
Komitmen (X3)	0,644	Reliabel
Loyalitas(Y)	0,725	Reliabel

Keterangan : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengujian tabel di atas uji reliabilitas pada variabel pada pertanyaan kuesioner kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas dikatakan reliabel karenanilai *Cronbach Alpha*> 0,5 , jadi dapat disimpulkan bahwa lima pertanyaan pada lima varibael kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas pada pertanyaan kuesioneryang titujukan kepada responden tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah data yang di analisis itu berdistribusi normal atau tidak, data yang baik adalaha data yang memiliki distribusi normal. dalam pengujian ini menggunkan uji normalitas Kolmogorov-Sminov satu

arah untuk menentukan apakah data yang di uji berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi > 0,05 maka dikatakan data tersebit berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi < 0,05 artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

Untuk bisa mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya suata data. maka perlu perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91413944
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,074
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074[c]

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Dari hasil pengijian SPSS pada tabel di atas nilai signifikansinya sebesar 0,924 > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data kuesioner responden tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah variabel bebas memiliki kemiringan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. dengan menggunakan metode nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflantion Factor* (VIF) antar variabel independen, dilihat dari matriks korelasinya. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0,10maka terjadi multikolinearitas pada data yang sedang diuji. sedangkan jika VIF

<10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas pada data yang akan di uji. (Raharjo, 2006)

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,366	2,423		3,452	,001		
	X1	,126	,115	,121	1,091	,278	,658	1,519
	X2	,040	,115	,038	,351	,727	,686	1,458
	X3	,405	,130	,370	3,116	,002	,575	1,739

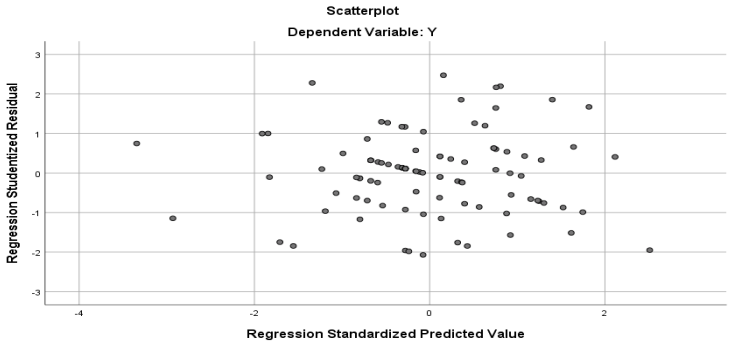
a. Dependent Variable: Y

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas nilai *Tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0,658, variabel kepuasan sebesar 0,686, dan variabel komimen sebsar 0,575 dari ketiga variabel tersebut nilai *Tolerance* > 0,10, sedangkan pada nilai *Variance Inflantion Factor* (VIF) dalam variabel kepercayaan sebesar 1,519, variabel kepuasan sebesar 1,458, dan variabel komimen sebsar 1,739 dari tiga variabel tersebut nilai *Variance Inflantion Factor* (VIF) < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Jika variance dari residual sutu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka terjadi heteroskedasitas, Jika variance dari residual sutu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastistas

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Dari grafik pada gambar di atas, titik-titik sebaran penyebar sejarah acak dan tidak menggambarkan pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terbebas dari asumsi heteroskedastistas.

4. Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian kali ini menggunakan skala data pengukuran ordinal yang di ubah kedalam inteval. Data ordinal dapat di transormasikan menjasi data skala interval dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI). (Suliyanto, 2018)

a. Analisi Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis regresi sebagian kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan *(the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua di sebut sebagai variabel bebas. Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel

terikat (dependent). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya.

1) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Tabel 4. 16

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana variabel Kepercayaan

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,588	2,059		6,115	,000
	KEPERCAYAAN	,360	,098	,346	3,653	,000
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diperoleh koefisien X sebesar 0,360 dan konstanta 12,588. Maka dapat digambarkan bentuk hubungan variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah dalam bentuk persamaan regresi sederhana Y = 12,588 + 0,360X.

Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan meningkat 1 poin. Maka, kepercayaan akan meningkat sebesar 0,360 pada konstanta 12,588. Jadi dapat disimpukan semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

2) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Tabel 4.17

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana variabel Kepuasan

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,662	2,151		6,353	,000
	KEPUASAN	,307	,103	,289	2,994	,003
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diperoleh koefisien X sebesar 0,307 dan konstanta 13,662. Maka dapat digambarkan bentuk hubungan variabel Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah dalam bentuk persamaan regresi sederhana Y = 13,662 + 0,307X.

Hal ini menunjukan bahwa kepuasan meningkat 1 poin. Maka, kepercayaan akan meningkat sebesar 0,307 pada konstanta 13,662. Jadi dapat disimpukan semakin tinggi kepuasan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

3) Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Tabel 4.18

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana variabel Komitmen

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,845	2,011		4,896	,000
	KOMITMEN	,502	,098	,459	5,108	,000
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diperoleh koefisien X sebesar 0,502 dan konstanta 9,845. Maka dapat digambarkan bentuk hubungan variabel Komitmen terhadap Loyalitas nasabah dalam bentuk persamaan regresi sederhana Y = 9,845 + 0,502X.

Hal ini menunjukan bahwa kepuasan meningkat 1 poin. Maka, kepercayaan akan meningkat sebesar 0,502 pada konstanta 9,845. Jadi dapat disimpukan semakin tinggi kepuasan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Kegunaan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap Variabel terikat yaitu loyalitas nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro. untuk bisa mengetahui pengujian analisis regresi linear berganda maka perlu

perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,366	2,423		3,452	,001
	X1	,126	,115	,121	1,091	,278
	X2	,040	,115	,038	,351	,727
	X3	,405	,130	,370	3,116	,002

a. Dependent Variable: Y

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai konstanta regresi nilai berganda bernilai **8,366,** dengan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai **0,126,** nilai koefisien regresi variabel kepuasan bernilai **0,040,** nilai koefisien regresi variabel komitmen bernilai **0,495.**Jika diterapkan dalam rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = 8,366 + 0,126X_1 + 0,040X_2 + 0,495X_3} + \text{e}$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi X1

b_2 = Koefisien Regresi X2

b_3 = Koefisien Regresi X3

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kepuasan

X_3 = Komitmen

e = Nilai Residu

Dari persamaan regresi linear berganda di atas bisa dilihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial bisa diambil kesimpulan bahwa :

a. Nilai konstanta 8, 366 ini berarti jika tidak terjadi perubahan variabel kepercayaan kepuasan dan komitmen maka loyalitas anggota ada sebesar 8,366 satuan.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel Kepercayaan adalah 0,126 artinya jika variabel kepercayaan (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kepuasan (X2) komitmen (X3) dan konstanta a adalah 0. maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,126 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas nasabah.
c. Nilai koefisien regresif variabel kepuasan adalah 0,040 artinya jika variabel kepuasan (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kepercayaan (X1) komitmen (X3) dan konstanta a adalah 0. maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,040 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas nasabah.
d. Nilai koefisien regresi variabel komitmen adalah 0,945 artinya jika variabel komitmen (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kepercayaan (X1) kepuasan (X2) dan konstanta a adalah 0 maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas nasabah.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya apabila besar

koefisien determinasinya mendekati angka 1 maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.untuk bisa mengetahui pengujian koefisien determinasi maka perlu perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472[a]	,222	,198	1,944

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Dari tabel di atas uji determinan menunjukkan nilai r sebesar 0,472 atau 47,2% artinya terjadi hubungan yang cukup baik antara variabel kepercayaan kepuasan dan komitmen terhadap kualitas nasabah. Sedangkan pada presentasenya terjadi pengaruh variabel kepercayaan kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan nilai R Square yaitu sebesar 0,222 atau 22,2% dan sisanya 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji F akan menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap Variabel terikat. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan hipotesis secara simultan, untuk mengukur seberapa pengaruhnya pada bebas yaitu kepercayaan kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro sebagai variabel terikatnya. untuk bisa mengetahui hasil uji f maka perlu perhitungan terlebih

dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,781	3	34,594	9,156	,000[b]
	Residual	362,729	96	3,778		
	Total	466,510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Dari uji F pada tabel di atas diketahui bahwa uji F pada penelitian ini memiliki koefisien sebesar 9,156 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan yaitu kepercayaan kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji T (Parsial)

Pada dasarnya Uji T digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel bebas dengan Variabel terikat. Dengan ketentuan jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen begitu pula sebaliknya jika teh hitung lebih kecil daripada database maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan tingkat kesalahan variabel 5% atau keyakinan 95%. Jika arah kesalahan variabel kurang dari 5% maka variabel tersebut dinyatakan signifikan untuk bisa mengetahui hasil uji f maka perlu perhitungan terlebih dahulu melalui aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dengan hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,366	2,423		3,452	,001
	X1	,126	,115	,121	1,091	,278
	X2	,040	,115	,038	,351	,727
	X3	,405	,130	,370	3,116	,002

a. Dependent Variable: Y

Keterangan : IBM SPSS Staristik v26, diolah 2022

Nilai T tabel dalam penelitian ini menggunkan rumus berikut

T_{tabel} = (α/2; n-K-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = 0,025 ; 96 =1,985

Keterangan :

n = Jumlah Sampe

k = Jumlah variabel independen

Dari tabel di atas apakah variabel independen yaitu kepercayaan kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat di jelaskan sebagai berikut :

1) Variabel kepercayaan (X_1) menunjukkan t hitung senilai 1,091 lebih kecil dari pada t tabel 1,985 (1,091 < 1,985) dan nilai signifikansinya sebesar 0,563 lebih besar dari 0,05 (0,563 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2) Variabel kepuasan (X_2) menunjukkan t hitung dengan nilai 0,351 lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu 1,985 (0,351 < 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,351 lebih besar daripada 0,5 (0,351 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3) Variabel komitmen (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,116 lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 1,985 (3,116 > 1,985) dan

nilai signifikansinya sebesar 0,001 kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05) maka dapat disimpulkan secara parsial komitmen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dan dibantu aplikasi IBM SPSS Staristik v26 dan telah memperoleh hasil dari uji-uji analisis yang dilakukan sebelumnya dan mempoleh hipotesis masing-masing sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap

Kepercayaan merupakan kebersediaan mengandalkan kemampuan pihak lain dalam rangka memuaskan kebutuhan demi kepentingan seseorang dengan melalui kesepakatan bersama baik secara emplisit maupun eksplisit. Secara umum kepercayaan merupakan hal mendasar dalam membangun kesetiaan jangka panjang. tanpa adanya kepercayaan maka sulit membangun kesetian nasabah secara *reliabel* dan *accountable*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chu (2003) yang mengemukakan jika semakin *reliabel* dan *accountable* suatau perusahaan maka akan menghasilkan kepercayaan pelanggan kepada suatu perusahaan.

Dengan hasil penelitian Variabel kepercayaan (X_1) menunjukkan t hitung senilai 1,091 lebih kecil dari pada t tabel 1,985 (1,091 < 1,985) dan nilai signifikansinya sebesar 0,563 lebih besar dari 0,05 (0,563 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan akan terjadi melalui proses yang lama, sampai di titik kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain. Jika kepercayaan sudah terjalin antara Bank dengan nasabah. Maka akan terjalin loyalitas nasabah dalam jangka yang panjang. Akan tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hasnida dkk

(2020) yang mengatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah haji di Malaysia.

Hal ini juga bertentangan dengan teori Chu (2003) yang mengemukakan jika semakin *reliabel* dan *accountable* suatau perusahaan maka akan menghasilkan kepercayaan pelanggan kepada suatu perusahaan. Jika perusahaan atau bank tidak *reliabel* dan *accountable*terhadap nasabahnya maka tidak akan terjadi loyalitas.

Dalam penelitian ini juga didukung dengan tanggapan responden melalui pernyataan kuesioner pada variabel kepercayaan dengan adanya beberapa jawaban responden yang tidak setuju. Mengingat salah satu pertanyaan kuesioner terkait apakah Produk BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah sesuai dengan ketentuan syariah, ada beberapa nasabah yang tidak setuju dengan alasan bahwa nasabah memiliki pengetahuan yang minimterkait produk-produk syariah seperti dalam akad-akadnya yang menurut nasabah masih sangat asing. Jadi dalam hal ini BSI KCP Cilacap Diponegoro harus lebih menjelaskan lagi setiap produk-produk syariahnya agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga tercipta loyalitas nasabah yang baik.

2. Pengaruh Kepuasan (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap

Menurut Kotler, (2007) Kepuasan adalah sebuah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang terjadi ketika membandingkan terkait hasil kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. ketika kinerja atau layanan tidak memenuhi harapan, maka nasabah atau pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya ketika kinerja atau layanan sudah memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah atau pelanggan akan merasakan puas. hal ini bisa dijadikan dasar bagi perusahaan atau bank untuk mengetahui kesenjangan yang dilakukan oleh bank kepada nasabah dan apa saja yang nasabah atau pelanggan butuhkan sehingga perusahaan dapat mengatasi masalah apa yang di alami oleh nasabah dan menentukan

langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang. (Philip, 2005)

Dengan hasil penelitian Variabel kepuasan (X_2) menunjukkan t hitung dengan nilai 0,351 lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu 1,985 (0,351 < 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,351 lebih besar daripada 0,5 (0,351 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ketika kinerja atau layanan tidak memenuhi harapan, maka nasabah atau pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja atau layanan sudah memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah atau pelanggan akan merasakan puas. Akan tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnold Jayaputra (2017) yang mengatakan bahwa faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen telekominkasi.

Dalam penelitian ini juga didukung dengan tanggapan responden melalui pernyataan kuesioner pada variabel kepuasan dengan adanya beberapa jawaban responden yang tidak setuju. Mengingat salah satu pertanyaan kuesioner terkait pelayanan produk yang diberikan BSI KCP Cilacap Diponegoro kepada nasabahnya, ada beberapa nasabah yang tidak setuju dengan alasan bahwa nasabah memiliki pengetahuan yang sangat minimterkait produk-produk syariah seperti dalam akad-akadnya yang menurut nasabah masih sangat asing. Jadi dalam hal ini BSI KCP Cilacap Diponegoro harus lebih menjelaskan lagi setiap produk-produk syariahnya agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga tercipta loyalitas nasabah yang baik.

3. Pengaruh Komitmen (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap

Komitmen adalah sebuah keinginan yang kuat dalam mempertahankan dan melanjutkan kerja sama yang penting dan bernilai untuk jangka yang panjang. Komitmen biasanya berupa kontak perjanjian yang tidak bisa dibatalkan secara sepihak oleh pihak-pihak yang

melakukan sebuah perjanjian dan kerjasama (Tjiptono, 2005). Sangat penting bagi perusahaan dalam menjalin sebuah hubungan dengan nasabh atau pelangannya, ketika kerjasama yang telah diberikan perusahaan kepada nasabah memenuhi kebutuhan nasabah maka nasabah akan menjalain ikatan dan loyalitas dengan perusahaan dengan jangka yang panjang.

Dengan hasil penelitian Variabel komitmen (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,116 lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 1,985 (3,116 > 1,985) dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05) maka dapat disimpulkan secara parsial komitmen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh ArnoldJayaputra (2017)yang mengatakan bahwa komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini didukung dengan tanggapan responden melalui pertanyaan kuesioner pada variabel komitmen dengan banyaknya jawaban responden yang menjawab setuju. Dalam hal ini sangat penting bagi BSI KCP Cilacap Diponegoro untuk terus tetap melakukan hubungan atau interaksi dengan nasabah sehingga komitmen akan memenuhi konsisten terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Komitmen (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap

Mengutip pandangan para ahli , Verhoef et al (2002) mengungkapkan “Dalam pemasaran , kepercayaan dan komitmen secara konsisten dapat digambarkan sebagai sinyal kunci dari Loyalitas” sedangkan menurut (Oliver 1997) berpendapat bahwa kepuasan adalah sebuah respon jika terpenuhinya ekspetasi pelanggan. Kepercayaan (Moorman dkk. 1992) didefinisikan sebagai kebersediaan dalam mengandalkan sesuatu baik produk atau jasa pada patner yang dipercayai. Selanjutnya menurut (Arnould dkk. 2004) komitmen merupakan seseorang

yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai kepada keanggotaannya, ketika semakin tinggi suatu ikatan maka semakin tinggi mereka termotivasi dalam mengikuti kelompok tersebut. Hasil peneltian ini juga didukung oleh penelitian Chu (2003) yang mempelajari faktor-faktor seperti kepuasan, komitmen, dan kepercayaan mempunyai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan hasil penelitian dari uji F pada tabel di atas diketahui bahwa uji F pada penelitian ini memiliki koefisien sebesar 9,156 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan yaitu kepercayaan kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dan dalam hasil uji regresi linear berganda memiliki pengaruh dari tiga variabel yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini BSI KCP Cilacap Diponegoro harus memperhatikan bahwa, dalam meningkatkan kepercayaan akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan kepuasan juga akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas nasabah, Begitu juga dengan meningkatkan komitmen dengan nasabah akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diperoleh analisis dengan menggunakan berbagai jenis analisis data penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan memperoleh hasil dari judul penelitian mengenai Pengaruh kepercayaan kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan (X_1) menunjukkan t hitung senilai 1,091 lebih kecil dari pada t tabel 1,985 (1,091 < 1,985) dan nilai signifikansinya sebesar 0,563 lebih besar dari 0,05 (0,563 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel kepuasan (X_2) menunjukkan t hitung dengan nilai 0,351 lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu 1,985 (0,351 < 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,351 lebih besar daripada 0,5 (0,351 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel komitmen (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,116 lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 1,985 (3,116 > 1,985) dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05) maka dapat disimpulkan secara parsial komitmen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Hasil penelitian dari uji F pada variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen diketahui bahwa uji F pada penelitian ini memiliki koefisien sebesar 9,156 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi BSI KCP Cilacap Diponegoro

a. BSI KCP Cilacap Diponegoro harus lebih meningkatkan kepercayaan terhadap nasabahnya, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terkait produk maupun jasa.

b. BSI KCP Cilacap Diponegoro harus lebih meningkatkan kepuasan kepada nasabahnya dengan cara memberikan penjelasan lagi kepada nasabah terkait sistem syariah pada lembaga keuangan syariah.

c. BSI KCP Cilacap Diponegoro harus tetap mempertahankan komitmen terhadap nasabahnya dengan cara melayani dan merespon kebutuhan nasabah dengan baik dan cepat, sehingga nasabah akan loyal dan akan selalu menjadi nasabah BRI KCP Cilacap Diponegoro.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Sebagai Upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

b. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang terkait dengan topik dalam proses perkuliahan.

c. Peneliti ini hanya mengambil responden 100 nasabah tabungan mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dengan jumlah yang lebih beragam lagi.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan kepada masyarakat khususnya generasi menilai untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman lembaga keuangan syariah khususnya BSI KCP Cilacap Diponegoro baik itu mengenai lembaganya produk yang ditawarkan pelayanannya maupun sistemnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui memperbanyak membaca dan memahami tentang sistem keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Alpiansyah, A (2018). Analisa Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah pada Koprasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung) 24

Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS.* Salatiga: STAIN Press.

Chung-Tze Liu, Yi Maggic Guo, dan Chia-Hiu Lee (2011), *The Affects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty. International Journal Of Information Management*

Dewi, B. E. (n.d.). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok.

Fitri Apriliani, S. K. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* .

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, A. (2017, Desember 16). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Retrieved Oktober 8 ,2021,fromHttps://www.google.com/amp/s/www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html%3famp

Jayaputra Arnold (2017), *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. Business Management Journal* 5 (1), 2017

Jill, G. (2003). *Customer Loyality*. Jakarta: Erlangga.

Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kusmayadi, T (n.d) *Relationship Quality dalam dimensi Relationship Marketing*. *JSMA STIE STAN-IM*, 38.

Manager Oprasional- Agus Styono (2022, Januari hari kamis tanggal 06), Data Nasabah Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro. (Idzati.N.S Interviwer)

Min, M. (2016,). *Jenis Jenis Metode dalam Penelitian Kuantitatif dan Pengertian Terlengkap*.from Https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html

Moorman, C. G. (1992). Relationships Between Provider And Users Of Market Reseat: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal Marketing Research* .

Mosahab R, Mahamad O, T. Ramayah .2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Iran

Nor, J. (2011). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. P.M Doney, J. C. (April 1997). An Examination of the nature of trust. inBuyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* , 35-51.

Nur Hasnida Abdul Rahman, Fatimah Noor Rashidah Mohd Sofian, Fadhilah Abdullah Asuhaimi, Farihana Shahari (2020), *A Conceptual Model of Depositors' Trust and Loyalty on Hajj Institution-Case of Lembaga Tabung Haji Malaysia*. *International Review of Management and Marketing* 10 (1), 99, 2020

Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid Pertama.* Jakarta: Salemba Empat.

Pinontoan, W. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA* .

Raharjo, S. (n.d.). *Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF SPSS*.fromspssindonesia.com:https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinearitas-dengan-melihat.html?m=1

Rahmawati Rita Ayu (2020). *Pengaruh Produk Tabungan Mabrur, Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan Word of Mouth Terhad kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri DKI Jakarta.* *https://www.repository,uinjkt.ac.id*

S, M. d. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Marketing* , 23.

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung*: Alfabeta

Sunarto, R. d. (2012). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Tajudin Makhdaleva Hanura (2017), *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) pada Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok.* Jurnal Ekonomi Islam

Tjiptono & Chandra. (2011). Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Wahidmaheni Arum (2019), *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Brand Awareness dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Produk Tabungan Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummat Tulungangung*. https://www.repo.iain-tulungagung.ac.id

Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja.* Jakarta: Rajawali Pers.

Yun Chu, Arturo Z Vasquez-Parraga, Jianyu Ma (2021), *The Drivers Of Customer Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty Among Chinese ConsumersInternational Journal of Business and Systems Research* 15 (6), 807-821, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth,

Bapakb/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kepercayaan Kepuasan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro"** maka saya mohon kesediaan Bapakb/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket(kuesioner) sebagaimana terlampir semua data tersebut hanya untuk menyusun skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya peran Bapakb/Ibu/Saudara/I sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Atas perhatian dan kerjasama Bapakb/Ibu/Saudara/I dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Peneliti

Idzati Nanda Sari

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Beri tanda centang (v) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 20-35 ☐ 36-50 ☐ 50
4. Pekerjaan : ☐ Guru ☐ Karyawan ☐ Petani ☐ Dll

5. Lama menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro :

   3-4 ☐ hun 5-6 T ☐ un >6 Ta ☐

B. KUESIONER

Beri tanda centang (v) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda tehadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan pedoman : STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
KEPERCAYAAN						
1	Saya percaya BSI KCP Cilacap Diponegoro mempunyai reputasi yang yang baik sesuai dengan ketentuan syariah					
2	Produk BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah sesuai dengan ketentuan syariah					
3	Saya percaya BSI KCP Cilacap Diponegoro sangat peduli dengan keamanan dalam berinteraksi					
4	Saya percaya BSI KCP Cilacap Diponegoro memenuhi kewajibanya terhadap nasabahnya					
5	Saya percaya BSI KCP Cilacap Diponegoro memberikan pelayanan yang konsisten kepada nasabahnya					
KEPUASAN						
6	Saya akan menggunkan produk yang ditawarkan BSI KCP Cilacap Diponegoro					
7	Saya merasa puas dengan pelayanan produk yang diberikan BSI KCP Cilacap Diponegoro					
8	BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi kebutuhan nasabahnya					

9	BSI KCP Cilacap Diponegoro sudah memenuhi harapan nasabahnya					
10	BSI KCP Cilacap Diponegoro memberikan fasilitas yang menyenangkan					
KOMITMEN						
11	Saya mempunyai rasa memiliki terhadap BSI KCP Cilacap Diponegoro					
12	Saya bangga menjadi nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro					
13	Saya akan mendukung trobosan-trobosan baru BSI KCP Cilacap Diponegoro					
14	Saya merasa menjadi bagian dari BSI KCP Cilacap Diponegoro					
15	Saya tetap ingin berhubungan dengan BSI KCP Cilacap Diponegoro					
LOYALITAS NASABAH						
16	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih BSI KCP Cilacap Diponegoro					
17	Saya akan memberitahu kepada orang lain terkait produk-produk BSI KCP Cilacap Diponegoro yang sudah sesuai dengan ketentuan syariah					
18	Saya akan mengajak kerabat dan teman-teman untuk bertransaksi di BSI KCP Cilacap Diponegoro					
19	BSI KCP Cilacap Diponegoro menjadi pilihan utama saya dibandingkan bank lain					
20	Saya tidak akanterpengaruh oleh tawaran dari bank lain					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

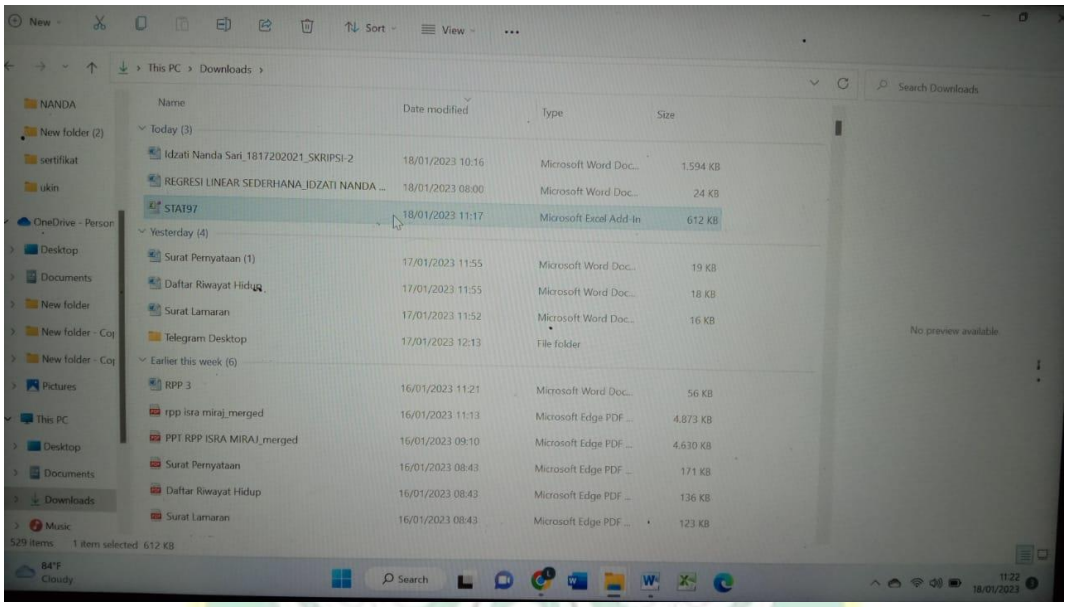
Sheet1 | Sheet2 | Sheet4 | Sheet5 | ...

Keluar dari Layar Penuh

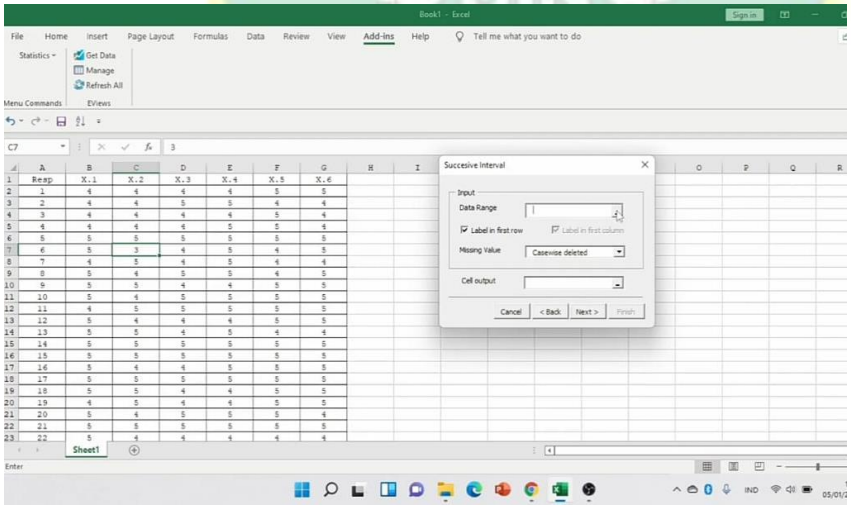
1																											
2				Kepercayaan					Kepuasan						Komitmen						loyalitas						
3	No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total		
4	1	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25		
5	2	2	2	2	3	5	14	3	4	4	4	4	19	4	3	3	5	3	18	3	4	4	4	5	20		
6	3	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18		
7	4	5	4	3	3	5	20	4	3	3	5	4	19	4	3	3	5	4	19	4	5	5	3	4	21		
8	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19		
9	6	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	4	21		
10	7	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20		
11	8	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20		
12	9	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20		
13	10	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
14	11	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20		
15	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20		
16	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20		
17	14	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20		
18	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21		

Lampiran 3. Langkah-langkah mengubah skala data Ordinal ke Interval dengan MSI

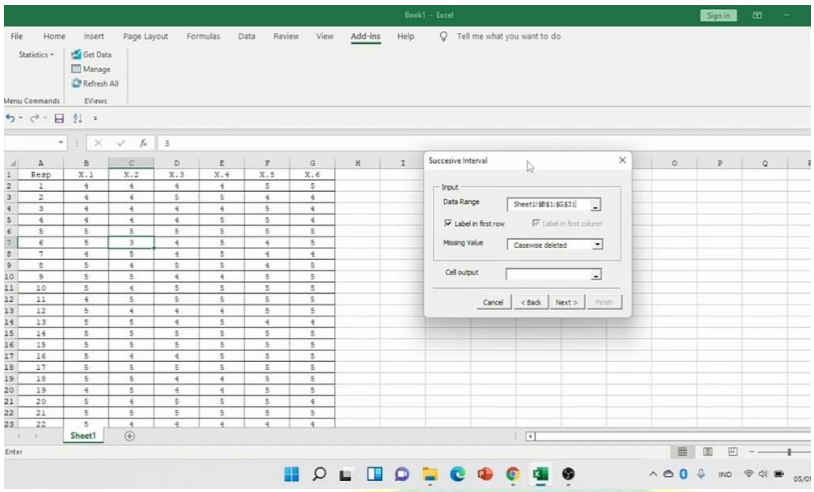
1. Download Aplikasi MSI



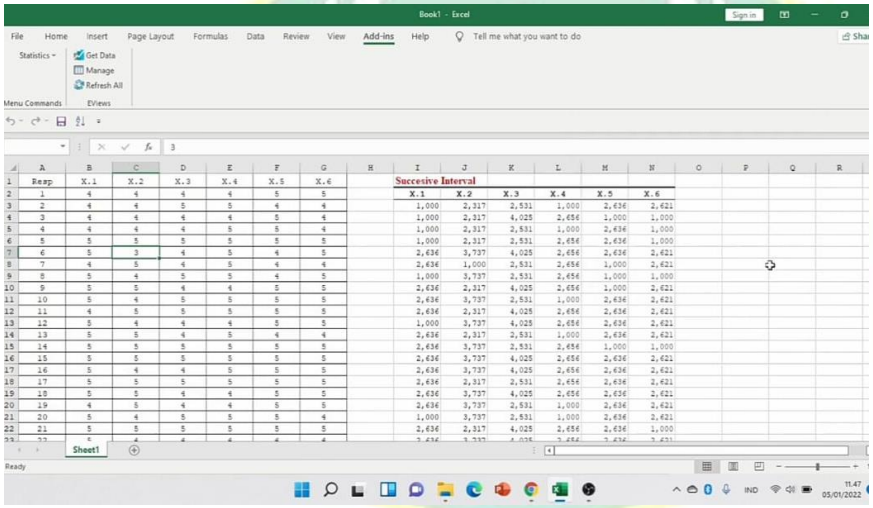
2. Instal ke dalam Microsoft Excel hingga muncul Add-ins



3. Maukan Data Range dan Autput



4. Klik Finish dan Data Interval Akan muncul



Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,523**	,359**	,224*	,085	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,025	,403	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,523**	1	,457**	,242*	,039	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,015	,699	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,359**	,457**	1	,422**	,153	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,129	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,224*	,242*	,422**	1	,182	,615**
	Sig. (2-tailed)	,025	,015	,000		,070	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,085	,039	,153	,182	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,403	,699	,129	,070		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,712**	,714**	,724**	,615**	,451**	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).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,643	5

Uji Validitas dan Reliabilitas (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,442**	,289**	,367**	,122	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,228	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,442**	1	,340**	,148	,348**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,141	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,289**	,340**	1	,278**	,222*	,631**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,005	,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,367**	,148	,278**	1	,333**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,141	,005		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,122	,348**	,222*	,333**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,228	,000	,027	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,703**	,709**	,631**	,634**	,603**	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).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,670	5

Uji Vaiditas dan Reliabilitas (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,400**	,239*	,138	,304**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,172	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,400**	1	,286**	,096	,357**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,341	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,239*	,286**	1	,375**	,223*	,658**
	Sig. (2-tailed)	,016	,004		,000	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,138	,096	,375**	1	,202*	,564**
	Sig. (2-tailed)	,172	,341	,000		,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,304**	,357**	,223*	,202*	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,026	,044		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,655**	,661**	,658**	,564**	,661**	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).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,639	5

Uji Validitas dan Reliabilitas (Y)

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Ytotal
Y1.1	Pearson Correlation	1	,453**	,293**	,373**	,101	,618**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,319	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,453**	1	,346**	,402**	,191	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,057	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,293**	,346**	1	,542**	,320**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,373**	,402**	,542**	1	,444**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,101	,191	,320**	,444**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,319	,057	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Ytotal	Pearson Correlation	,618**	,673**	,724**	,794**	,640**	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91413944
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,074
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

SPSS Regresi Linier Sederhana variable Kepercayaan, kepuasan dan Komitmen

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,588	2,059		6,115	,000
	KEPERCAYAAN	,360	,098	,346	3,653	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,662	2,151		6,353	,000
	KEPUASAN	,307	,103	,289	2,994	,003

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,845	2,011		4,896	,000
	KOMITMEN	,502	,098	,459	5,108	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, Uji Koefisien Determinasi (R)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,366	2,423		3,452	,001
	X1	,126	,115	,121	1,091	,278
	X2	,040	,115	,038	,351	,727
	X3	,405	,130	,370	3,116	,002

a. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,781	3	34,594	9,156	,000[b]
	Residual	362,729	96	3,778		
	Total	466,510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472[a]	,222	,198	1,944

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

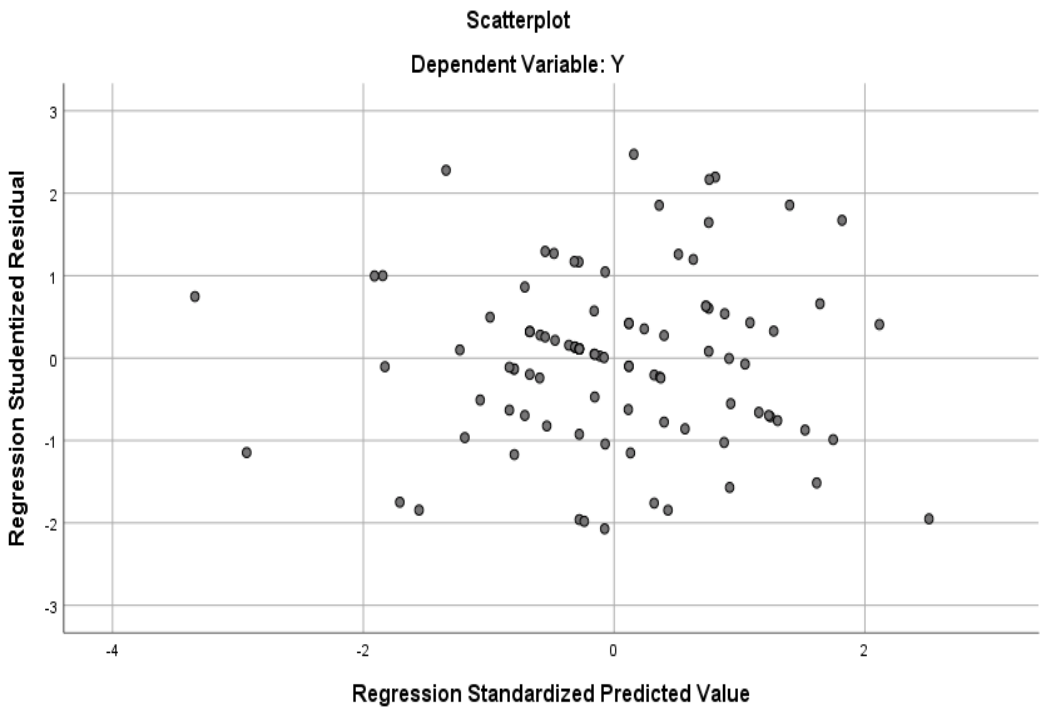
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,366	2,423		3,452	,001		
	X1	,126	,115	,121	1,091	,278	,658	1,519
	X2	,040	,115	,038	,351	,727	,686	1,458
	X3	,405	,130	,370	3,116	,002	,575	1,739

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4. Dokumentasi

Lampiran 6. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2593/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/X/2021 Purwokerto 19 Oktober 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Ifin Solikhin, M.Ag Dosen Tetap
IAIN Purwokerto Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tangga 19 Oktober 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 12 Oktober 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Idzati Nanda Sari
NIM 1817202021
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Quality (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilacap Diponegoro (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Yoke Sherwa Shafrani, S.P., M.Si. NIP. 197812312008012027

Lampiran 7. Surat Ketersediaan Menjadi pembimbing Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

IAIN PURWOKERTO

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI
PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2593/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/X/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Idzati Nandaa Sari NIM 1817202021

Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Quality (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilacap Diponegoro (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 19 Oktober 2021

Ida Zulfiatin, M.Ag NIP.19720805 2001121002

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 8. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 2598/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama	:	Idzati Nanda Sari
NIM	:	1817202021
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Pembimbing	:	Iin Solikhin, M.Ag
Judul	:	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Mabrur Bank Syariah Inddonesia (BSI) KCP Cilacap Diponegoro (Studi Empiris Nasabah Tabungan Mabrur BSI KCP Cilacap Diponegoro)

Pada tanggal 25/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 Agustus 2022
Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 9. Surat Keterangan Lulus Komprehensif

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Idzati Nanda Sari
NIM : 1817202021
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : Kamis, 16 Juni 2022
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	14,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	21,9
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	36,5
TOTAL NILAI		0 - 100	**73 / B**

Purwokerto, 16/06/2022

Penguji I,

H. Slamet Akhmadi, M.S.I

Penguji II,

Ida. PW, S.E.Ak, M.Si., C.A

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Idzati Nanda Sari
2. NIM : 1817202021
3. Tempat Tanggal Lahir : Cilacap, 15 Oktober 1998
4. Alamat : Jl. Jadiprana Rt 07 Rw 08, Desa Pahonjean, Kec.Majenang, Kab. Cilacap, Jawa Tengah
5. Nama Ayah : Purwanto
6. Nama Ibu : Siti Purwati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   a. TK/PAUD : TK Masitoh 06 Pahonjean
   b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 01 Pahonjean, 2012
   c. SMP/Mts, tahun lulus : Mts Negeri 1 Cilacap, 2015
   d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Cilacap, 2018
   e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto,2018
2. Pendidikan Non Formal : -

C. Prestasi Akademik

D. **Pengalaman Organisasi**

1. Organisasi PMR Mts Negeri 1 Cilacap 2012-2015
2. Organisasi PMR MAN 2 Cilacap 2016-2018
3. Organisasi Hatigerak.id 2018-2021
4. Organisasi IPPNU Ranting Pahonjean 2018 - Sekarang