

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN *MUTUAL BENEFIT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karang Kobar
Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh:

**FRINDA ATMIKA
NIM. 1917202154**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frinda Atmika
NIM : 1917202154
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan *Mutual Benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable Intervening.

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

Purwokerto, 30 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Frinda Atmika

NIM. 1917202154

LEMBAR PENGESAHAN



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

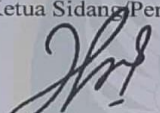
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN *MUTUAL BENEFIT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS NASABAH BSI KCP. KARANG KOBAR PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Frinda Atmika NIM. 1917202154** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat tanggal 29 September 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

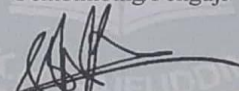
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji



Shofiyullloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200910 2 006

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


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 Frinda Atmika NIM. 1917202154 yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan *Mutual Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto).

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 Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 30 Agustus 2023

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E. M.Si.

NIP. 197807162009012006

MOTTO

“Dari semua yang sudah aku rencanakan tetap pemenangnya adalah takdir. Alur dalam proses yang aku lewati menjadikanku sadar bahwa berpasrah diri kepada Allah SWT atas segala ketetapan-Nya adalah yang saat ini bisa aku lakukan. Aku yakin setelah kesedihan akan ada kebahagiaan yang Allah SWT berikan”



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN *MUTUAL BENEFIT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto)**

Frinda Atmika

NIM.1917202154

Email: frindaatmika02@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Semakin berkembangnya perbankan syariah di Indonesia maka persaingan di dunia perbankan cukup ketat. Untuk dapat mempertahankan usahanya di era sekarang yang terdapat persaingan ketat pada dunia bisnis, suatu perusahaan dapat mengetahui kunci keunggulan bisnis yaitu mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis data penulis menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Teknik analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji *path analysis*.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen dan *mutual benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepercayaan dan *mutual benefit* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pada variabel komitmen dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan menambah variabel lain seperti, variabel kualitas pelayanan, keamanan, dan minat pada penelitian selanjutnya. Dan juga memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang beragam.

Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, *Mutual Benefit*, Loyalitas, Kepuasan

**THE INFLUENCE OF TRUST, COMMITMENT, AND MUTUAL BENEFIT
ON CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLE**

(Case Study of BSI KCP Customers. Karang Kobar Purwokerto)

Frinda Atmika

NIM.1917202154

Email: frindaatmika02@gmail.com

Islamic Banking Department

Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

With the development of Islamic banking in Indonesia, the competition in the banking world is quite tight. To be able to maintain its business in the current era where there is intense competition in the business world, a company can find out the key to business excellence, namely maintaining or increasing customer loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of trust, commitment, and mutual benefit on customer loyalty by mediating BSI KCP customer satisfaction. Purwokerto Kobar Kobar.

This study uses a quantitative approach. The data used in this research is primary data obtained through a questionnaire (questionnaire) using a measurement scale, namely the scale likert. The sample used in this study was 100 respondents. To analyze the author's data using SPSS version 25. This analysis technique includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing and path analysis.

Based on the results of the tests conducted, it shows that the variables of trust, commitment and mutual benefit positive and significant effect on customer satisfaction. Trust variable and mutual benefit positive and insignificant effect on customer loyalty. The variables of commitment and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. And the variable customer satisfaction is not able to mediate on the variable commitment and mutual benefit on customer loyalty. Suggestions for further research, by adding other variables such as service quality, safety, and interest in further research. And also expand the object of research in order to get a variety of results.

Keywords: *Trust, Commitment, Mutual Benefit, Loyalty, Satisfaction.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	titik di atas)
ح	Ha	H	Je
خ	Kha	Kh	Ha (dengan titik di bawah)
د	Dal	D	Ka dan Ha
ذ	Dzal	D	De
ر	Ra	R	Zet (dengan titik di atas)
ز	Zal	Z	Er
س	Sin	S	Zet
ش	Syin	Sy	Es
ص	Sad	S	es dan ye

ض	Dad	D	es (dengan titik di bawah)
ط	Tha	TH	de (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	ZH	te (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...'. ..	zet (dengan titik di bawah)
غ	Gain	G	Koma terbalik di atas
ف	Fa	F	Ge
ق	Qaf	Q	Ef
ك	Kaf	K	Qi
ل	Lam	L	Ka
م	Mim	M	'el
ن	Nun	N	'em
ه	Ha	H	'en
و	Waw	W	Ha
ء	Hamzah	..'. ..	We
ي	Ya	Y	Apostrof

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

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

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
◌َ	fathah	Ditulis	<i>a</i>
◌ُ	dammah	Ditulis	<i>u</i>

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>Ā</i> <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	<i>Ā yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>Ī</i> <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu ماتى فروض	Ditulis	<i>Ū</i> <i>Furūd</i>

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai</i> <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>au</i> <i>Qaulun</i>

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

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawī alfurūd</i> atau <i>zawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunianya-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'in* semoga senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di yaumul qiyamah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan *Mutual Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi kasus nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto)”, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya ridho Allah SWT, dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Hastin Tri Utami, SE., M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Sofia Yustiani Suryandari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang setia membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti

9. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Kedua orang tua penulis, Alm. Bapak Yogi Ridodo dan Ibu Siti Amdiyah yang merupakan sosok terhebat dan sosok inspirasi dalam hidup penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah mereka lakukan demi penulis. Mereka yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doa yang tak henti-hentinya mereka panjatkan untuk penulis. Dan juga tidak pernah berhenti memberikan semangat, motivasi, nasehat serta dukungan penuh kepada penulis. Semoga mereka senantiasa diberi kesehatan, keselamatan, perlindungan, keberkahan, kemuliaan dan kebahagiaan oleh Allah SWT
12. Adek penulis, Aska Azfar yang selalu menjadi sosok penyemangat bagi penulis untuk selalu semangat dan kuat dalam menjalani setiap proses.
13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah D angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka, dukungan dari teman-teman kepada penulis tidak akan pernah terlupakan, dan semoga tetap terjalin silaturahmi dengan baik satu sama lain
14. Sahabat penulis, Amelia yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis disaat senang maupun susah. Dan selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis
15. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas dalam membantu terselesaikannya skripsi ini

Purwokerto, 30 Agustus 2023



Frinda Atmika

NIM. 1917202154

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	38
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	41
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah.....	51
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	59
Tabel 4.12 hasil Uji F (Terhadap Kepuasan Nasabah)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Terhadap Loyalitas Nasabah)	61
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Variabel Kepuasan Nasabah).....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Variabel Loyalitas Nasabah).....	63
Tabel 4.16 Model Summary 1.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1	65
Tabel 4.18 Model Summary 2.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Persamaan 2	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perbankan Syariah Pada Tahun 2017 – 2021	2
Gambar 1.2 Bank Syariah Yang Banyak Digunakan Umat Muslim di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 2.1 Karangka Pikiran.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Karangobar.....	49
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur.....	69



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Landasan Teori.....	18
C. Landasan Teologis.....	28
D. Karangka Pikiran.....	29
E. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Objek Penelitian	47

B. Karakteristik Responden	49
C. Hasil Penelitian.....	52
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua jenis sistem operasional perbankan yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Bank merupakan suatu lembaga yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia yang tentunya membutuhkan sistem keuangan syariah yaitu bank syariah. Adanya bank syariah dapat berpengaruh terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dapat dicapai dengan menumbuhkan sektor investasi melalui pendanaan dan pembiayaan melalui pendanaan publik. Bank syariah juga memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat tingkat nasional karena bank syariah memiliki konsep pelarangan riba dan menerapkan sistem akad yang sesuai dengan syariat islam (Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, 2021).

Dapat dilihat pada DataIndonesia.id 2022 bahwa terdapat 12% dari 1,93 miliar penduduk muslim dunia yang bertempat tinggal di Indonesia. Dan di negara Indonesia memiliki 237,53 jiwa umat muslim, hal ini setara dengan 86,7% populasi dari jumlah total penduduk di Indonesia. Akan tetapi dengan adanya jumlah muslim Indonesia yang terbilang menjadi sebuah permasalahan yang harus dihadapi oleh bank syariah karena masih banyak masyarakat yang memilih melakukan transaksi di bank konvensional.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Perbankan Syariah Pada Tahun 2017 – 2021



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Dapat dilihat pada data diatas bahwa dari tahun 2017 sampai 2021 pertumbuhan perbankan syariah terjadi penurunan yang cukup signifikan. Dapat terjadi hal tersebut karena pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah masih rendah, dan banyak masyarakat yang beranggapan melakukan transaksi di bank konvensional lebih mudah. Adanya hal tersebut Bank Syariah harus berusaha untuk memasarkan produknya lebih gencar lagi bisa dengan iklan dan maupun media yang lainnya.

Dilihat dari Otoritas Jasa Keuangan bahwasannya pangsa pasar pada bank konvensional sebesar 93,26% sedangkan pangsa pasar pada bank syariah jauh lebih rendah yaitu hanya 6,74%. Dan asset pada perbankan syariah terdiri dari Bank Usaha Syariah (BUS) sebanyak 12, Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 21, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 164. Dan pemerintah di Indonesia membuat target pada tahun 2023-2024 total *market share* pada perbankan syariah harus mencapai 20%, walaupun bank syariah masih kalah dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Gambar 1.2 Bank Syariah yang Banyak digunakan Umat Muslim di Indonesia Tahun 2023



Sumber: (DataIndonesia.id)

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang populer di Indonesia. Dapat dilihat dari data di atas bahwa Bank Syariah Indonesia menjadi bank syariah yang jumlah penggunaannya paling banyak diantara bank syariah lainnya yaitu sebesar 51% (Sadya, 2023). Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari tiga bank syariah besar dan terkenal di Indonesia (Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah). Penggabungan dari ketiga bank syariah itu dengan menyatakan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut sehingga bisa memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan memiliki permodalan yang lebih baik.

Setiap perusahaan tentu menginginkan usahanya agar tetap bertahan dan semakin berkembang, namun tidak sedikit perusahaan yang tidak memperhatikan loyalitas pelanggan. Seiring semakin meningkatnya persaingan di dunia perbankan maka Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto harus mampu meningkatkan kemampuan daya saing antar bank. Kotler (2007) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan nasabah pada suatu produk bisa dilihat saat memakai produk atau jasa perusahaan secara rutin atau berkala yang menjadi kunci sukses perusahaan dalam bersaing, yang tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang (Kurnia Dandy, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain memiliki potensi yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Apabila suatu produk tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan, mereka akan berhenti menggunakan produk dan menyatakan tidak puas terhadap perusahaan. Maka dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga dalam keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pada Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto apabila nasabah merasakan kepuasan maka akan tercipta nasabah yang secara berulang kali menggunakan produk dan jasanya. Tidak hanya kepuasan yang dibutuhkan dalam mempertahankan nasabahnya, melainkan lebih dari kepuasan yaitu kepercayaan, komitmen, dan keuntungan bersama dengan nasabah.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan (Kotler, Philip, 2009). Kepuasan merupakan perasaan pelanggan kepada perusahaan. Sikap senang dari pelanggan akan tumbuh saat merasakan kinerja perusahaan memuaskan dan sikap kecewa tumbuh apabila kinerja perusahaan tidak memuaskan. Terciptanya kepuasan dapat membentuk loyalitas yang dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan seperti pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk perusahaan. Terciptanya kepuasan nasabah akan diikuti oleh terbentuknya loyalitas yang meningkat kepada produk atau

jasa perusahaan, karena telah memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan oleh nasabah (setiawan et al. 2016).

Agar dapat timbul kepuasan dan loyalitas nasabah maka Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan pelayanan yang baik, memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi atau pembiayaan yang lainnya. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Menurut Malayu S.p Hasibuan (2001) bahwa pelayanan yang baik dan benar apabila pelayanan dapat dilakukan dengan cepat, tepat, ramah dan menyenangkan bagi orang yang dilayani.

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah salah satunya adalah adanya kepercayaan. Menurut Moorman (1993) mengartikan suatu kepercayaan adalah ketergantungan kepada suatu pihak yang dinilai telah dipercaya. Tumbuhnya kepercayaan nasabah merupakan hasil dari usaha bank dalam melakukan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena bank merupakan bentuk badan usaha yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Tanpa kepercayaan nasabah, bank tidak dapat menjalankan usahanya dengan baik. Jadi semakin percaya suatu nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap bank akan semakin tinggi pula (Suparmi & Handhoko, 2018).

Setelah melakukan riset kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto, bahwa bank tersebut memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik kepada nasabah seperti memberikan proses transaksi yang cepat dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memenuhi persyaratan dalam penggunaan produk pada bank tersebut. Apabila pelanggan dalam suatu perusahaan sudah merasa mendapatkan kualitas yang baik dan menggunakan produk maupun jasa secara berulang kali maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah percaya terhadap kualitas perusahaan. Ketika kepercayaan nasabah sudah terwujud, dan tugas selanjutnya dari perusahaan yaitu memperoleh dan menjaga loyalitas dari nasabah (Paewangi dan Muryati, 2018). Kepercayaan dapat dikatakan

elemen yang penting dalam mempertahankan nasabah. Ketika Bank Syariah Indonesia dinilai aman oleh nasabah maka akan menciptakan kepercayaan.

Upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada nasabah juga dapat dipengaruhi oleh komitmen. Komitmen dikaitkan dengan suatu keyakinan, bahwa tidak akan ada suatu komitmen apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan. Menurut Morgan (1994) komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat. Kaitannya dalam perbankan syariah, komitmen merupakan suatu hubungan yang perlu dirawat dan dipertahankan demi menjaga loyalitas nasabah (Suparmi & Handhoko, 2018).

Dengan kata lain komitmen adalah faktor untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah atau pelanggan. Sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto dalam menjalin hubungan dengan nasabah atau pelanggannya, ketika pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada nasabah memenuhi kebutuhan maka nasabah akan merasa puas dan timbul loyalitas dari nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan hasil observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Karang Kobar Purwokerto mengenai komitmen dapat menghasilkan loyalitas nasabah dikarenakan karena sudah melakukan pelayanan dengan baik serta sistem dan keamanan yang sudah sangat memadai dengan penggabungan (marger) dari 3 Bank yang tentunya memiliki teknologi dan layanan yang lebih baik.

Dengan banyaknya populasi umat muslim di Indonesia, adanya Bank Syariah Indonesia yang memiliki produk dengan sistem bagi hasil dapat menguntungkan mereka karena tidak mengandung unsur riba dan sesuai dengan syariat islam. Akan tetapi hal ini tidak menjadikan menarik minat masyarakat untuk komitmen memakai produk perbankan syariah. Karena dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan sistem bank konvensional, sehingga ini menjadi tantangan tersendiri untuk bank syariah

mencari strategi yang tepat untuk dapat menambah pangsa pasar dan mempertahankan nasabah (Suryani, 2014)

Dan *mutual benefit* (keuntungan bersama) juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa dari Bank Syariah Indonesia. Dalam strategi *relationship marketing* pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa perusahaan dari adanya pelayanan baik yang telah diberikan oleh perusahaan. Sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi dari nasabah. Nasabah mendapatkan keuntungan dari adanya bagi hasil, kemudahan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan adanya hal tersebut semakin banyak orang yang tertarik pada produk dan jasa dari bank tersebut dan bank akan mendapatkan keuntungan.

Strategi dalam *Customer Relationship Marketing* (CRM) untuk meningkatkan keuntungan bersama (*mutual benefit*) antara kedua belah pihak khususnya keuntungan bagi nasabah berupa bagi hasil untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Keuntungan bersama (*mutual benefit*) yaitu dalam strategi *relationship marketing* pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut (Ana, 2009) Dan pada dasarnya keuntungan bersama merupakan suatu bentuk keuntungan timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan secara bersamaan saling merasa diuntungkan dan tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan atau dimanfaatkan oleh pihak lain.

Dari adanya produk pendanaan yang bisa menggunakan akad wadiah dan akad mudharabah tentu dapat menciptakan keuntungan bersama antara nasabah dengan perusahaan. Dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam dan tidak ada unsur riba dapat menjadikan hal yang dapat menarik masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Akan tetapi

saat ini hal tersebut belum secara maksimal dapat menarik minat masyarakat untuk terus bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Rendahnya *market share* perbankan syariah menjadikan timbulnya sebuah pertanyaan mengapa masyarakat Indonesia yang sebagian besarnya masyarakat muslim akan tetapi masih kurang minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Apakah masyarakat masih kurang mengenal produk dari perbankan syariah, sistem bagi hasil yang diterapkan pada bank syariah, atau kualitas perbankan syariah masih jauh dibawah perbankan konvensional.

Pada penelitian terdahulu mengenai Kepercayaan, Komitmen dan *Mutual Benefit* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Hasil yang dilakukan oleh peneliti berkemungkinan memiliki hasil yang tidak signifikan dengan penelitian terdahulu dikarenakan terdapat beberapa perbedaan seperti waktu dan lokasi penelitian juga sampel dan populasi pada penelitian. Seperti pada penelitian (Afani 2021) bahwa *mutual benefit* secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil yang diperoleh bahwa *mutual benefit* berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas nasabah. Maka tingkat keuntungan bersama antara nasabah dan bank harus selalu diperhatikan dan dijaga ketepatannya mengenai bagi hasil.

Sedangkan pada penelitian Pada penelitian (Ratna, 2021) hasil penelitian yang didapat bahwa pada variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah.

Alasan peneliti melakukan penelitian di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto, bahwa setelah peneliti melakukan wawancara dengan salah satu staf BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto, bahwasannya BSI KCP. Karang Kobar sering mendapatkan penghargaan baik dari segi pembiayaan maupun pendanaan. Selain itu kelebihan dari bank tersebut juga terdapat pada kinerja karyawan yang pernah mendapat penghargaan nasional dalam kategori acv distribusment, acv kualitas dan attitude. Di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto untuk setiap bulannya juga terdapat kenaikan jumlah

nasabahnya, oleh karena itu BSI KCP. Karang Kobar harus terus menjaga eksistensinya meskipun masih mengalami beberapa kendala. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan *Mutual Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karang Kobar Purwokerto)**. Untuk dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya Kepercayaan, Komitmen, Dan *Mutual Benefit* pada sebuah Bank Syariah Indonesia yang mana nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
3. Apakah *mutual benefit* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
5. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
6. Apakah *mutual benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
9. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

10. Apakah *mutual benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
- b. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
- c. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *mutual benefit* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
- d. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
- e. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
- f. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
- g. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
- h. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
- i. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
- j. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *mutua benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini maka diharapkan bisa dipergunakan untuk menambah pengetahuan secara umum dan juga informasi mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, komitmen, dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Juga menambah pengalaman serta dapat berguna diwaktu yang akan datang dan sebagai syarat kelulusan.

2) Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi Bank Syariah Indonesia

Sebagai dasar pertimbangan dan masukan mengenai strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan loyalitas nasabah pada bank syariah.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya sebagai perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini yakni kepatuhan syariah, kepercayaan, loyalitas nasabah dan juga kepuasan nasabah:

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan referensi penelitian sebelumnya untuk mengetahui apakah terdapat perbandingan terhadap penelitian ini.

Dalam jurnal Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS, (2022) yang memiliki judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*". Menghasilkan bahwa dalam penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. dan kepuasan memberi mediasi kepada kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam jurnal Inggrit Puspita Sari, Zakiyah Zahara (2021), yang berjudul "*Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu*". Menyimpulkan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan secara simultan dan persial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan yang tumbuh pada nasabah akan memunculkan sikap komit atau berjanji untuk setia menjadi nasabah di bank mandiri syariah cabang palu.

Dalam penelitian Ibnul Yakin (2013) Penelitian ini berjudul, "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Mutual*

Benefit Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Kantor Cabang Bangkalan". Menyimpulkan dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa dari keempat variable bebas tersebut yaitu, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan *mutual benefit* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi pada variable *mutual benefit* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Maka dari itu keuntungan bersama antara bank dan nasabah harus sangat diperhatikan.

Dalam jurnal Ratna Srikayati (2021), yang berjudul, "*Peran Kepercayaan, Komitmen Dan Penanganan Keluhan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali*" Menyimpulkan dalam penelitian ini terdapat hasil bahwa secara parsial variabel kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan variabel kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pada jurnal Margaretha Ardhanari dan Sebastiana Viphindrartin (2022), yang berjudul "*pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia*" Menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga peningkatan kepercayaan pada bank syariah indonesia mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam jurnal Adelina Lubis, Ihsan Effendi, dan Dhian Rosalina (2022) yang berjudul, "*Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan*" Menyimpulkan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dalam pada variable kepercayaan dan komitmen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia di kota medan.

Dalam jurnal Ahmad Hidayatullah, Ediyanto dan Yudha Praja (2022) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo)*” Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS, (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya, variabel bebas (kepercayaan), variabel terikat (loyalitas nasabah) dan pada variabel intervening yaitu (kepuasan nasabah).</p> <p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variable bebas (kualitas pelayanan) serta waktu,</p>

			objek, dan tempat penelitian.
2.	<p>Inggrit Puspita Sari, Zakiyah Zahara (2021), yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu”</p>	<p>Kepuasan dan kepercayaan secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank mandiri syariah cabang palu. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh nasabah akan memunculkan sikap komit atau berjanji untuk setia menjadi nasabah di bank mandiri syariah cabang palu.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitian, variabel bebas (kepercayaan), variabel terikat (loyalitas nasabah)</p> <p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel bebas (kepuasan) serta waktu, objek dan tempat penelitian.</p>
3.	<p>Ibnul Yakin (2013) Penelitian ini berjudul, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan <i>Mutual Benefit</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Kantor Cabang Bangkalan”</p>	<p>Dari keempat variable bebas tersebut yaitu, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan <i>mutual benefit</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi pada variable <i>mutual benefit</i> memiliki pengaruh yang paling</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode penelitian, variable bebas (kepercayaan, komitmen, dan <i>mutual benefit</i>) dan variable terikat (loyalitas nasabah)</p> <p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu</p>

		dominan terhadap loyalitas nasabah.	variable bebas (komunikasi) serta waktu, objek, dan tempat penelitian.
4.	Ratna Srikayati (2021), yang berjudul, “Peran Kepercayaan, Komitmen Dan Penanganan Keluhan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali”	Terdapat hasil bahwa secara parsial variabel kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, variabel kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian, variable bebas (kepercayaan dan komitmen), dan variable terikat (loyalitas nasabah) Perbedaan pada penelitian ini yaitu variable bebas (penanganan keluhan), variable terikat (kepuasan) serta waktu, objek, dan tempat penelitian.
5.	Margaretha Ardhanari dan Sebastiana Viphindartin (2022), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	Kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia. Variabel kepercayaan memiliki	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian, variable bebas (kepercayaan), variable terikat (loyalitas nasabah) dan objek penelitian

	Bank Syariah Indonesia”	pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu variable bebas (kepuasan) dan waktu penelitian.
6.	Adelina Lubis, Ihsan Effendi, dan Dhian Rosalina (2022) yang berjudul, “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan”	Didapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini pada variable kepercayaan dan komitmen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia di kota medan.	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian, variable bebas (kepercayaan dan komitmen), variable terikat (loyalitas nasabah) Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada waktu dan lokasi penelitian.
7.	Ahmad Hidayatullah, Ediyantodan Yudha Praja (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank	kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian, variable bebas (kepercayaan), variable terikat (loyalitas nasabah), dan variable intervening (kepuasan nasabah) Perbedaan pada penelitian ini yaitu

	Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo)”	signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.	variable bebas (kualitas layanan) serta waktu, objek, dan tempat penelitian.
--	------------------------------------	---	--

B. Landasan Teori

1. Grand Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang diciptakan oleh Blau pada tahun 1964. Pada teori ini dijelaskan bahwa perlakuan seseorang terhadap orang lain akan dibalas terhadap dirinya sesuai dengan apa yang mereka perlakukan kepada orang lain (West, R. & Lynn, 2008). Berdasarkan teori pertukaran sosial ini bahwa nasabah akan loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto dengan menunjukkan rasa puas yang mereka dapatkan atas pelayanan yang baik dari BSI KCP, Karang Kobar Purwokerto. Sehingga menjadikan nasabah menggunakan produk dari BSI tersebut secara berulang-ulang. Dan juga mereka akan mempengaruhi/memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa nasabah akan berfikir secara rasional. Jadi apabila nasabah merasakan tidak mendapatkan perlakuan yang baik/tidak puas dengan pelayanan di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto maka nasabah akan berfikir untuk meninggalkan produk atau jasa BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Nasabah tentu akan menghindari hal yang membuat ketidakpuasan dan tentunya akan berpindah menggunakan produk atau jasa pada lembaga keuangan lainnya. Suatu kepuasan yang tinggi pada pelanggan dapat memberikan kredibilitas dan reputasi yang baik untuk Perusahaan (Jin, C. H., & Yeo, 2011). Maka dari itu hubungan antara kepercayaan, komitmen, dan *mutual benefit* akan sangat menentukan loyalitas nasabah. Dengan terciptanya loyalitas yang tinggi dari nasabah dapat mengoptimalkan reputasi pimpinan serta nilai pada perusahaan tersebut.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Marmoon (Moorman, C., 1993) kepercayaan adalah ketergantungan kepada suatu pihak yang dinilai telah dipercaya. Nasabah akan bergantung pada suatu perusahaan apabila suatu perusahaan telah dipercaya dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam kepercayaan terdapat dua aspek yaitu kualitas kepercayaan yang menunjukkan bahwa suatu pihak dapat memperlihatkan keahliannya dalam menjalankan tugas kepada pihak lain, serta kebajikan yang menuju pada kesungguhan membuktikan bahwa suatu pihak dapat melaksanakan janjinya sesuai dengan yang disepakati dengan sungguh-sungguh (Ganesan, 1994)

Kepercayaan kepada bank terkait 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 melalui proses berkelanjutan sebagai hasil dari terciptanya sebuah kepercayaan.

Oleh karena itu kepercayaan merupakan suatu faktor penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Kepercayaan juga merupakan salah satu kunci jangka

panjang untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Adanya kepercayaan dari nasabah berpengaruh terhadap komitmen nasabah yang timbul karena nasabah merasa yakin pihak perbankan mampu memberikan pelayanan sesuai bahkan melebihi harapannya. Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah menaruh keyakinan yang tinggi pada perusahaan yang membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan sehingga terjalin ikatan emosional yang kuat. Kepercayaan nasabah perbankan syariah seperti adanya keyakinan akan bagi hasil dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Keller (1998) ada lima dimensi indikator yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

1) Integritas

Integritas merupakan sifat kejujuran dan moralitas. Kejujuran merupakan elemen penentu dalam aktivitas komunikasi. Kejujuran tidak hanya membuat komunikasi menjadi efektif, tetapi bisa mendorong saling pengertian yang baik antara lawan bicara. Pesan didasarkan pada kejujuran dalam komunikasi langsung untuk menghindari distorsi.

2) Kompetensi

Suatu keahlian dalam menghadapi konsumen seperti memecahkan suatu masalah yang dihadapi konsumen dan dapat memenuhi segala keinginannya yang ingin dicapai. Kapasitas dalam kaitannya dengan kemampuan dan kualitas yang memungkinkan sebuah pertemuan yang memiliki dampak.

3) Konsistensi

Konsistensi merupakan sifat teguh atau kokoh pada pendirian, walaupun menghadapi beragam risiko menghadang. Individu yang konsisten bisa memprediksi perilakunya.

Inkonsistensi antara kata dan tindakan, janji dan bukti, maka dapat mengurangi atau bahkan menghancurkan kepercayaan yang sudah ada.

4) Kesetiaan

Kesetiaan merupakan kemauan dalam menjaga, menaati, atau taat dengan apa yang dikatakan atau dikehendaki, itupun penuh dengan dedikasi. Orang setia tidak akan mengkhianati, menipu, atau selingkuh.

5) Keterbukaan

Keterbukaan merupakan syarat untuk semua pihak yang terkait untuk mengetahui proses serta konsekuensi dari keputusan dan kebijakan perbankan. Keterbukaan itu seperti jujur, mengatakan yang sebenarnya tanpa ada unsur menipu, serta terbuka kepada publik terkait apa yang dilakukan bank.

3. Komitmen

a. Pengertian Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat, dan pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Dalam menjalin sebuah hubungan dengan nasabah atau pelanggannya, ketika kerjasama yang telah diberikan perusahaan kepada nasabah memenuhi kebutuhannya maka nasabah akan menjalin ikatan dan loyal kepada perusahaan dalam jangka yang panjang. Dengan kata lain komitmen adalah faktor untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah atau pelanggan.

Nasabah yang sudah memegang kepercayaan dan komitmen tentunya akan lebih setia dan konstan menggunakan produk perbankan. Perusahaan menganggap bahwa komitmen dari nasabah

menunjukkan kelanjutan hubungan, dan merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Komitmen nasabah adalah suatu kondisi yang diperlukan untuk terbentuknya loyalitas terhadap bank. Membangun komitmen nasabah bukan merupakan hal yang mudah, diperlukan usaha keras dari pihak bank mulai dari perbaikan produk dan pelayanan demi meningkatkan komitmen nasabah. Kepercayaan nasabah akan produk dan jasa perbankan merupakan kunci utama membangun komitmen jangka panjang yang bermanfaat bagi kelangsungan operasional perbankan syariah (Kipfer, 2021).

b. Indikator Komitmen

Menurut Fullerton (2005), pengukuran komitmen nasabah memiliki tiga indikator yaitu :

1) Komitmen Afektif

Komitmen Afektif merupakan sebagai keterlibatan nasabah kepada bank yang berwujud perasaan cinta dan loyal pada perusahaan tersebut. Kecenderungan ini memicu nasabah menunjukkan rasa memiliki atas perusahaan terkait, dan tentunya menimbulkan keinginan untuk melanjutkan hubungan untuk bertahan dengan perusahaan sangatlah besar.

2) Komitmen Berkelanjutan

Komitmen Berkelanjutan mengenai tentang persepsi seseorang atas resiko jika meninggalkan perusahaan tersebut. Nasabah akan tetap bergabung dan bertahan berdasarkan pertimbangan untung rugi yang didapatkannya. Terdapat dua aspek dalam komitmen ini yaitu melibatkan pengorbanan pribadi jika meninggalkan perusahaan tersebut dan ketiadaan alternatif bagi nasabah itu sendiri sehingga nasabah harus tetap loyal kepada bank.

3) Komitmen Normatif

Komitmen Normatif merupakan sebagai keyakinan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu panjang diperusahaan

tersebut. Maka secara tidak langsung nasabah tersebut akan memiliki rasa loyalitas pada perusahaan tersebut.

4. *Mutual Benefit*

a. Pengertian *Mutual Benefit*

Menurut Robinette (Robinette, 2003) keuntungan bersama (*mutual benefit*) yaitu pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Sedapat mungkin menumbuhkan “*winwin situation*” yang mana manfaat yang dirasakan satu orang, orang lain juga harus merasakan manfaat tersebut. Pada dasarnya keuntungan bersama merupakan suatu bentuk keuntungan timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan secara bersamaan saling merasa diuntungkan dan tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan atau dimanfaatkan oleh pihak lain (Yakin, 2013).

Relationship marketing menurut Chan (2003) dalam Ibnu Yakin adalah sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen atau nasabah, dan hasil dari hubungan tersebut adalah kedua belah pihak akan memperoleh keuntungan. *Relationship Marketing* menurut Robinette Scott & Claire Brand (2001:125) dibagi menjadi 4 jenis yaitu *mutual benefit* (keuntungan bersama), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *authenticity* (kebenaran).

b. Indikator *Mutual Benefit*

Menurut Ana (2009:12) keuntungan bersama memiliki tiga indikator yaitu :

1) Kedua pihak sama-sama mendapatkan keuntungan

Antara Perusahaan dan nasabah satu sama lain harus mendapatkan keuntungan dari adanya transaksi tersebut

2) Nasabah merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan

Nasabah akan mendapatkan kenyamanan, kemudahan, kepuasan pada produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan dan juga mendapatkan keuntungan lain seperti pemberian hadiah.

3) Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya hubungan dengan nasabah

Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi yang kemudian akan timbul kepuasan dari nasabah dan terciptanya loyalitas dari nasabah.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Dan menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Bagi perusahaan arti loyalitas pelanggan itu memiliki arti yang sangat penting, karena untuk memelihara kelangsungan dalam program usahanya.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, jasa, dan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut. Pada era sekarang ini dalam persaingan antar perusahaan sangatlah ketat, mereka saling mempertahankan perusahaan masing-masing dengan cara meningkatkan loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dengan melakukan transaksi terus-menerus walaupun terdapat banyak persaingan.

b. Indikator Loyalitas

Menurut (Griffin, 2005) terdapat empat indikator dari loyalitas nasabah, antara lain yaitu:

1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang

Pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang pada suatu produk yang sama. Loyalitas lebih mengarah pada bentuk tingkah laku dalam pengambilan keputusan buat melaksanakan pembelian secara konsisten terhadap suatu barang ataupun jasa suatu Perusahaan. Kepuasan menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali.

2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan melaksanakan pembelian antar lini produk serta jasa yang dipromosikan perusahaan. Sehingga pelanggan akan membeli produk lainnya yang terdapat pada Perusahaan tersebut.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang sudah loyal maka dengan senang hati akan memberikan saran produk tersebut kepada orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing

Konsumen tidak memiliki daya tarik pada barang yang sama dan yang dihasilkan perusahaan lain. Mereka tetap

bertahan dan menganggap bahwa produk yang dibeli pada perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lain.

c. Manfaat Loyalitas

Loyalitas pelanggan terhadap merk merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya harus menghadapi banyak tantangan yang harus dihadapi serta pertumbuhan waktu yang sangat lama. Oleh karena itu manfaat loyalitas bagi perusahaan adalah (Wijaya, 2009:36) :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan, misal biaya penggantian.

6. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk 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. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Dan

menurut Umar dan Husein (2019:50) kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Indikator kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2011:182) dimensi kepuasan konsumen terdapat empat elemen yaitu:

- 1) Kualitas produk, konsumen merasa puas apabila penilaian mereka membuktikan bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Faktor kemudahan, konsumen lebih merasakan kepuasan bila relatif gampang, aman dan praktis dalam memiliki barang atau pelayanan.
- 3) Kualitas pelayanan, konsumen lebih merasa puas bila mereka memiliki pelayanan terbaik atau sesuai dengan harapan.
- 4) Faktor emosional, konsumen lebih merasa angkuh dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu

c. Manfaat Kepuasan

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.
- d. Menurut Supranto (2006) Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan menjadi tiga taraf yaitu :
- 1) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
 - 2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
 - 3) Melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan pelanggan.

Dari ketiga taraf diatas keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai ke taraf tiga, yaitu yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

C. Landasan Teologis

Di bidang perbankan, kepercayaan menjadi hal yang wajib dan harus diterapkan. Karena adanya kepercayaan maka nasabah akan bersedia menitipkan dananya untuk kemudian dikelola bank tanpa adanya paksaan apapun. Kepercayaan disebut dengan amanah sesuai dalam konsep Islam, sebagaimana diuraikan di dalam QS. Al-Anfal (8) : (27):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul-Nya (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, padahal kamu mengetahui” (Departemen Agama RI).

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Hal ini dilakukan agar kelayalitan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Bagi perusahaan arti loyalitas pelanggan itu memiliki arti yang sangat penting, karena untuk memelihara kelangsungan dalam program usahanya. Nasabah yang sudah loyal kemudian akan memperluas kesetiannya ke produk lainnya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat akan selamanya menjadi konsumen yang setia pada produsen dan juga perusahaan tertentu.

Dalam Islam, Loyalitas ialah al-wala'. Al-wala' secara etimologi mempunyai arti mencintai. Konsep loyalitas di dalam Islam ataupun al-wala' yaitu kepatuhan absolut kepada Allah SWT dalam bentuk implementasi syariat Islam seluruhnya. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahqaf (46): (13):

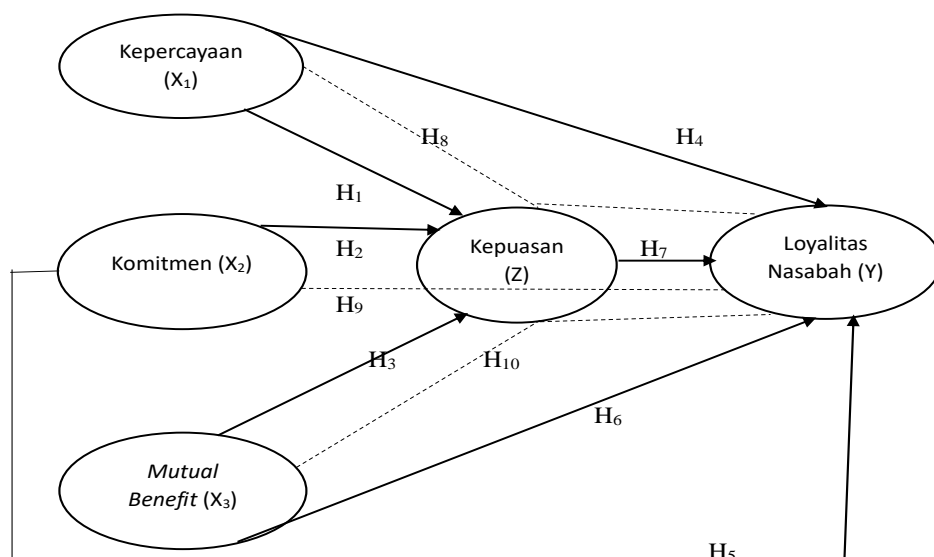
إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan, “Tuhan kami adalah Allah,“ setelah itu mereka senantiasa istiqomah tidak terdapat rasa khawatir pada mereka, serta mereka tidak (pula) bersedih hati” (Departemen Agama RI).

D. Karangka Pikiran

Berdasarkan deskripsi diatas, maka pengaruh pada kepercayaan, komitmen, dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel interveing di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut.

Gambar 2.1 Karangka Pikiran



E. Hipotesis

Menurut Boediono (2002) hipotesis merupakan merupakan sebuah asumsi yang bisa jadi benar atau salah terhadap suatu hal yang dibuat untuk menafsirkan suatu hal sehingga perlu pengecekan berdasarkan tujuan penelitian. Dari kerangka pikiran yang ada di atas yang telah dibuat oleh penelliti maka dapat dibuat hipotesis seperti dibawah ini.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu produk atau jasa tertentu maka konsumen akan timbul rasa puas sehingga memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Lau, G. T. and Lee, 2001). Apabila kepercayaan meningkat maka kepuasan meningkat juga. Semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapat.

Pada penelitian Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS, Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening hasil dari penelitian diatas bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya kepercayaan maka semakin meningkat pula kepuasan.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan:

H1 = Terdapat pengaruh kepercayaan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z)

2. Pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting dan mendapatkan kepuasan dari adanya hubungan yang dilakukan. Menurut

Morgan dan Hunt (1994) perusahaan menganggap komitmen merupakan kelanjutan hubungan dengan pembeli yang merupakan suatu hal yang harus dijaga dengan baik.

Pada penelitian Ratna Srikayati yang berjudul Peran Kepercayaan, Komitmen Dan Penanganan Keluhan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali, hasil dari penelitian di atas bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Korelasi antara komitmen dengan kepuasan adalah 0,722, sehingga hubungan antara kedua variabel kuat dan signifikan dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan:

H2 = Terdapat pengaruh komitmen (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z)

3. Pengaruh *mutual benefit* terhadap kepuasan nasabah

Keuntungan bersama merupakan suatu bentuk timbal balik antara bank dengan nasabah yang sama-sama merasa mendapatkan keuntungan. Dari adanya hubungan baik seperti sama sama mendapat keuntungan maka akan timbul rasa puas yang didapatkan oleh nasabah.

Pada penelitian Fathin Fathariyah yang berjudul Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, hasil dari penelitian di atas bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena apabila *relationship marketing* dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Karena di dalam hubungan pemasaran di dalamnya terdapat faktor keuntungan bersama.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan:

H3 = Terdapat pengaruh *mutual benefit* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z)

4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Ketika konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. 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 membangun kepercayaan kepada nasabah dengan baik maka terciptanya loyalitas pelanggan yang baik.

Pada penelitian Inggrit Puspita Sari dan Zakiyah Zahara, yang berjudul Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu, hasil dari penelitian tersebut bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank mandiri syariah cabang palu.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan:

H4 = Terdapat pengaruh kepercayaan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

5. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Komitmen merupakan rasa yang tumbuh pada diri seseorang untuk memiliki hubungan yang bermanfaat dalam jangka waktu panjang yang dikarenakan dari rasa ketertarikan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu.

Pada penelitian Adelina Lubis, Ihsan Effendi, dan Dhian Rosalina yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan, hasil dari penelitian di atas bahwa komitmen secara persial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi semakin meningkatnya rasa komitmen dari nasabah membuat meningkatnya rasa loyalitas.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan:

H5 = Terdapat pengaruh komitmen (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

6. Pengaruh *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah

Mutual benefit atau keuntungan bersama merupakan suatu keuntungan yang sama-sama didapatkan oleh kedua belah pihak yang saling memiliki hubungan saling membutuhkan. Ketika keuntungan bersama sudah konsumen dapatkan maka akan tumbuh rasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh ibnul yakin yang berjudul analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah pada bank jatim kantor cabang bangkalan, hasil dari penelitian di atas bahwa keuntungan Bersama memiliki peran terkuat dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan:

H6 = Terdapat pengaruh *mutual benefit* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan merupakan salah satu bagian dari sebuah layanan yang mampu menghasilkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya layanan yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan menjadi loyal. Kepuasan memiliki hubungan sangat erat sekali pada loyalitas. Adanya pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas karena perusahaan mampu menghadirkan kepuasan kepada nasabah sehingga tumbuh loyalitas dari nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Ardhanari1 dan Sebastiana Viphindartin yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia, didapatkan hasil bahwa kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan:

H7 = Terdapat pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

8. Pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan.

Dari adanya rasa percaya dari nasabah terhadap suatu perusahaan maka akan menumbuhkan rasa puas sehingga akan menimbulkan loyalitas nasabah. Apabila terdapat kepercayaan yang tinggi maka loyalitas akan meningkat karena nasabah sudah mendapatkan kepuasan dari perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, didapatkan hasil bahwa bahwa kepercayaan dapat mendorong peningkatan loyalitas dengan bantuan dari kepuasan. Jadi kepuasan merupakan variabel mediasi partial (sebagian) pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada nasabah LPD kekeran.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan:

H8 = Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah

9. Pengaruh komitmen pada loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan.

Komitmen merupakan keinginan dalam diri seorang untuk menjalin hubungan jangka panjang yang bermanfaat. Dari adanya komitmen nasabah tentunya karena sudah merasa puas terhadap suatu produk maupun layanan perusahaan tertentu yang menjadikan tumbuhnya loyalitas dari nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Insiana Nazillatul Cholifah yang berjudul Pengaruh Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan

Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, hasil dari penelitian tersebut bahwa kepuasan dapat memediasi komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan:

H9 = Terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah

10. Pengaruh *mutual benefit* pada loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan.

Dengan adanya keuntungan bersama yang terjalin dengan baik maka akan menumbuhkan rasa puas dari nasabah yang kemudian menjadi timbul loyalitas terhadap perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathin Fathariyah yang berjudul analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, dari penelitian tersebut bahwa Variabel kepuasan berperan dalam pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Karena apabila *relationship marketing* dijalankan dengan baik dan nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut dan tidak berpindah ke bank yang lain. Dan di dalam hubungan pemasaran terdapat factor dari adanya keuntungan bersama.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan:

H10 =Terdapat pengaruh *mutual benefit* terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan memiliki tujuan serta manfaat tertentu. Pada penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan dan untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu

Tempat dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto yang berada di Jl. Karang Kobar, RT.003 RW.008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten. Banyumas, Jawa Tengah 53115. Waktu penelitian sudah dilakukan sejak bulan September 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah pendanaan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karang Kobar Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dan pertimbangan yang dimaksud merupakan nasabah pendanaan di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, dikarenakan jumlah nasabah merupakan kerahasiaan dari banknya. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (Riduwan dan Akdon, 2010) dengan Standar eror yang digunakan adalah 10%. Sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n	= Jumlah Sampel
Z	= Tingkat Kepercayaan = 1,96
P	= Maksimal Estimasi = 0,05
d	= <i>Alpha</i> (0,10) atau <i>Sampling Error</i> = 10 %

Dari hasil penghitungan sampel dengan rumus diatas dihasilkan 96 sampel kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 sampel. Untuk menentukan kesalahan, semakin kecil batas kesalahan yang digunakan, maka hasil penelitian yang didapatkan semakin akurat. Semakin kecil batas kesalahan yang diambil, maka semakin banyak pula jumlah sampel yang akan didapatkan (Firdaus, 2021: 19)

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2015) variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat tiga variable dalam penelitian ini:

- a. Variabel bebas (*Independen*) yang dinyatakan sebagai X

Menurut Sugiyono variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini terdapat tiga variable bebas (X) yaitu kepercayaan, komitmen dan *mutual benefit*.

- b. Variabel terikat (Dependen) yang dinyatakan sebagai Y

Menurut Sugiyono variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu loyalitas nasabah.

- c. Variabel Intervening yang dinyatakan sebagai Z

Menurut Sugiyono, variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini merupakan variabel penela/antara di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening pada penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Integritas • Kompetensi • Konsistensi • Kesetiaan • Keterbukaan
2.	Komitmen (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Afektif • Komitmen Berkelanjutan • Komitmen Normatif

3.	<i>Mutual Benefit (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua pihak sama-sama mendapatkan keuntungan • Nasabah merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan • Perusahaan mendapatkan keuntungan dari adanya hubungan dengan nasabah
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara berulang-ulang • Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa • Merekomendasikan produk kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing
5.	Kepuasan Nasabah (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Faktor kemudahan • Kualitas pelayanan • Faktor emosional

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data dapat mempengaruhi penelitian yang berkualitas. Teknik pengumpulan data merupakan cara strategis untuk mendapatkan suatu data.

1. Sumber Data

a. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (seperti internet, jurnal dan buku untuk mendukung pada penelitian ini), umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr.Sopiah,MM, 2010).

b. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara (Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr.Sopiah,MM, 2010). Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pada penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi berdasarkan pembahasan pada penelitian ini. Untuk respondennya yaitu salah satu staf dan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

b. Kuesioner

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan dan pernyataan secara tertulis terhadap responden. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan dan pernyataan mengenai kepercayaan, komitmen, dan *mutual benefit* nasabah serta bagaimana kepuasan terhadap produk BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Untuk mengisi kuesiner dilakukan dengan dua cara yaitu nasabah mengisi kuesioner secara langsung dan mengisi kuesioner dengan menggunakan *google form*. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan sebagai data. Kemudian diolah diinterpretasikan sebagai temuan penelitian.

Pada kuesioner ini menggunakan alat ukur skala likert. Kegunaan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap atau persepsi orang atau kelompok terhadap fenomena (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini menggunakan rentang nilai 5 sampai 1. Seperti pada table di bawah ini:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Uji Validitas ini menggunakan alat ukur (kuesioner) untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah survey adalah data yang valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang dipergunakan dalam pengukuran kereliabelan pada kuesioner yang diteliti. Apabila jawaban dalam kuesioner konsisten atau stabil tiap waktu, dapat dikatakan kuesioner itu reliabel. Pengukuran reliabilitas biasanya dengan cara uji *Cronbach Alpha*. Apabila variabel bernilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka disebut variabel itu reliabel (Ghozali, 2011).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan guna menganalisis asumsi dasar yang dipenuhi dalam penggunaan regresi. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2013).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Digunakan untuk menguji kenormalan suatu data, model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Terdapat cara yang dilakukan guna mendeteksi kenormalan residual, maka dapat digunakan dengan analisis grafik dan uji statistik.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi normalitas data menggunakan uji *Kolmogorv smirno* (K-S). caranya yaitu dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu. Berikut kriteria pengujian normalitas data :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. (Ghozali, 2018)

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Pada model regresi yang baik semestinya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebasnya maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terganggu (Widarjono, 2010: 75-84) dalam (Duli at el, 2019:120).

Untuk menguji model terdapat efek multikolonieritas yaitu dengan menggunakan (VIF) *Variance inflation factor*, ketika nilai dari VIF melebihi dari angka 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolonearitas pada model regresi :

- Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013:105).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk menguji heteroskedastistas, yaitu dengan dilakukan meregresikan keseluruhan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastistas yaitu apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heterosedastistas dapat dilihat dari masing-masing koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> 0,05$) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastistas (Suliyanto, 2009).

- Jika nilai sig > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai sig < 0,05 maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai (Ghozali, 2011)

Kriteria nilai :

- Nilai koefisien determinasi besarnya terletak antara 0 sampai 1, atau $(0 \leq 1)$
- Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Nilai 1 menunjukkan terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat

2) Uji f Simultan

Uji F dimanfaatkan untuk membuktikan suatu variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam menguji kelayakan pada model penelitian ini menggunakan uji anova (uji F) dengan kriteria :

- Apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signfikansi < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai signfikansi > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji t Parsial

Uji ini dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Beberapa langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu variabel independen secara individu dinyatakan dapat mempengaruhi variabel dependen apabila signifikansinya $< 0,05$, namun jika signifikansinya $> 0,05$ bisa dikatakan variabel independen secara individu tidak dapat mempengaruhi variabel dependen.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2018), analisis jalur adalah perluasan regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel kausal. Dalam sebuah penelitian, tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak dari variabel intervening. Dapat digunakan dengan rumus :

Persamaan sub struktur I:

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan sub struktur II:

$$Y = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Z + \varepsilon$$

Kepengaruh mediasi ditunjukkan dengan perkalian koefisien yaitu $(\rho_2 \times \rho_3)$ dan signifikannya diuji dengan *sobel test* (Ghozali 2013:255)

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2SP^2 + PSP3^2 + SP2^2SP3^3}$$

Dari hasil $Sp2p3$ maka dapat ditaksir nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{P2P3}{SP2P3}$$

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger antara tiga perusahaan bank syariah di Indonesia, yaitu PT. Bank BRI Syariah Tbk, PT. Bank Mandiri Syariah, dan PT. Bank BNI Syariah. Ketiga bank ini resmi merger pada tanggal 1 Februari 2019 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Menjadi penanda sejarah bergabungnya menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang disahkan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. Penggabungan ketiga bank ini sebagai bagian dari upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan bentuk usaha untuk berdirinya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karangobar Purwokerto, Bank ini dahulu bernama PT BRI Syariah Tbk atau BRIS yang awal berdiri pada tanggal 19 Desember 2007 dari pengambil alihan BRI terhadap Bank Jasa Arta. BRI Syariah fokus menangani banyak segmentasi masyarakat yang melaju pesat melalui penawaran produk kepada konsumennya. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Pembantu Karang Kobar menjadi salah satu kantor cabang pembantu yang ada di purwokerto atau menjadi kantor cabang ketiga yang ada di Purwokerto.

2. Profil BSI KCP Karang Kobar Purwokerto

Nama : BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Alamat : Jl. Karangobar RT 03 RW 08, Glempang, Sokanegara,
Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah
53115

Telepon : (281) 622-777

Website : <https://www.bankbsi.co.id>

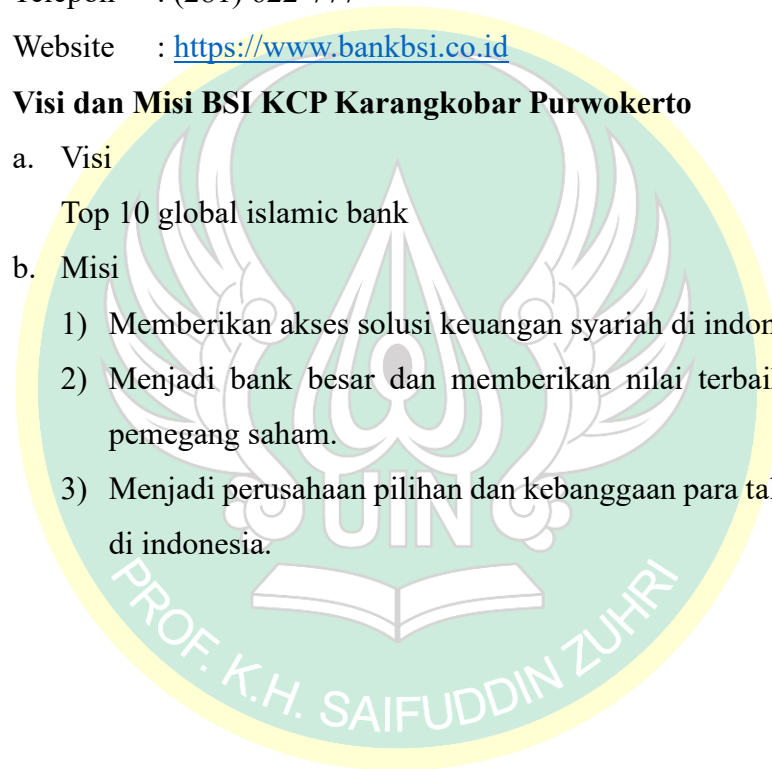
3. Visi dan Misi BSI KCP Karangobar Purwokerto

a. Visi

Top 10 global islamic bank

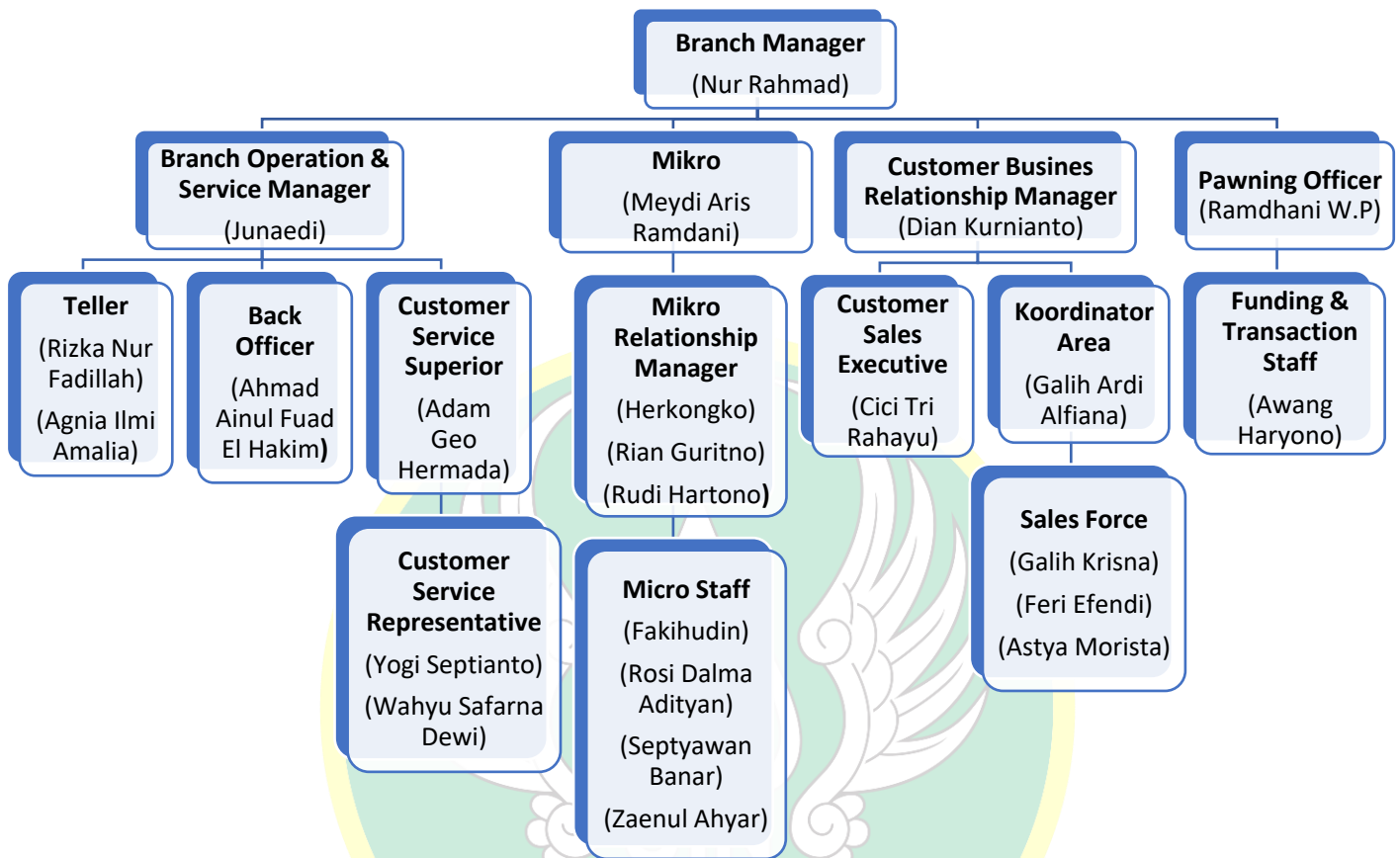
b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia.
- 2) Menjadi bank besar dan memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di indonesia.



4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Karangobar



B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari table di atas dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa jumlah

responden terbanyak yaitu Perempuan sebanyak 60 nasabah dengan presentase sebesar 60% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 40 nasabah dengan presentase 40%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto lebih banyak Perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	20-25 tahun	24	24%
2.	26-30 tahun	22	22%
3.	31-35 tahun	29	29%
4.	> 35 tahun	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari table di atas dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 24 nasabah, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 22 nasabah, responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 29 nasabah, dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 25 nasabah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
2.	PNS	15	15%
3.	Wiraswasta	40	40%
4.	Ibu Rumah Tangga	20	20%
5.	Lainnya	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari table di atas dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa jumlah responden terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 19 responden. PNS sebanyak 15 responden, wiraswasta sebanyak 40 responden, ibu rumah tangga sebanyak 20 responden, dan yang berpekerjaan lainnya sebanyak 6 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.4 Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 1 tahun	32	32%
2.	> 1 tahun	68	68%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari table di atas dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang lama menjadi nasabah < 1 tahun sebanyak 32 nasabah

dan jumlah responden yang lama menjadi nasabah > 1 tahun sebanyak 68 nasabah.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur yaitu pada pernyataan apabila kuesioner tersebut sudah dinyatakan valid. Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05.

Adapun kriteria pengujian dalam menetapkan validasi kuesioner yakni;

- 1) Jika nilai r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika nilai r hitung < r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R tabel (N=100. Sig 0,05)	Keerangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,749**	0,195	Valid
	X1.2	0,723**	0,195	Valid
	X1.3	0,693**	0,195	Valid
	X1.4	0,765**	0,195	Valid
	X1.5	0,693**	0,195	Valid
	X1.6	0,710**	0,195	Valid

	X1.7	0,775**	0,195	Valid
	X1.8	0,718**	0,195	Valid
Komitmen (X2)	X2.1	0,751**	0,195	Valid
	X2.2	0,797**	0,195	Valid
	X2.3	0,758**	0,195	Valid
	X2.4	0,740**	0,195	Valid
	X2.5	0,745**	0,195	Valid
<i>Mutual Benefit (X3)</i>	X3.1	0,739**	0,195	Valid
	X3.2	0,797**	0,195	Valid
	X3.3	0,752**	0,195	Valid
	X3.4	0,667**	0,195	Valid
	X3.5	0,736**	0,195	Valid
	X3.6	0,760**	0,195	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0,798**	0,195	Valid
	Z.2	0,737**	0,195	Valid
	Z.3	0,747**	0,195	Valid
	Z.4	0,805**	0,195	Valid
	Z.5	0,780**	0,195	Valid
	Z.6	0,788**	0,195	Valid
	Z.7	0,616**	0,195	Valid
	Z.8	0,728**	0,195	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,767**	0,195	Valid
	Y.2	0,796**	0,195	Valid
	Y.3	0,822**	0,195	Valid
	Y.4	0,825**	0,195	Valid
	Y.5	0,743**	0,195	Valid
	Y.6	0,763**	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel di atas bahwa hasil analisis uji validitas dengan pernyataan pada kuesioner sejumlah dari 33 butir yang terdiri dari variabel kepercayaan berjumlah 8 butir, variabel komitmen 5 butir, variabel *mutual benefit* 6 butir dan variabel kepuasan 8 butir dan variabel loyalitas 6 butir. Bahwa seluruhnya memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (r hitung $> 0,195$), dari hasil tersebut bahwa tiap pernyataan pada masing-masing variabel pada kuesioner dapat dianggap sah atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang dipergunakan dalam pengukuran kereliabelan pada kuesioner yang diteliti. Apabila jawaban dalam kuesioner konsisten atau stabil tiap waktu, dapat dikatakan kuesioner itu reliabel. Pengukuran reliabilitas biasanya dengan cara uji *Cronbach Alpha*. Apabila variabel bernilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka disebut variabel itu reliabel (Ghozali, 2011)

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,872	Reliabel
Komitmen	0,815	Reliabel
<i>Mutual Benefit</i>	0,837	Reliabel
Kepuasan	0,889	Reliabel
Loyalitas	0,875	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada hasil analisis data tersebut dihasilkan *cronbach alpha* Kepercayaan 0,872, komitmen 0,815, *mutual benefit* 0,837, kepuasan 0,889, dan loyalitas nasabah sebesar 0,873. Berdasarkan hal tersebut r alpha dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dari r tabel (r alpha $> 0,60$), maka semua variabel disebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan pada suatu data. Suatu model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal merupakan model regresi yang layak. Dalam uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi yang berdistribusi normal.

Untuk mendeteksi kenormalitasan data, pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorv smirno* (K-S). digunakan cara dengan ditentukannya hipotesis terlebih dahulu Berikut kriteria pengujian normalitas data :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. (Ghozali, 2018)

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,28575589
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,080
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada hasil pengujian SPSS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*

terdapat nilai signifikansinya sebesar $0,114 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mengujinya dapat menggunakan metode *Varian Inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas pda model regresi :

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2013:105).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	0,388	2,575
	Komitmen	0,441	2,265
	<i>Mutual Benefit</i>	0,304	3,287
	Kepuasan	0,385	2,594

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada hasil pengujian table di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kepercayaan adalah 0,388, variabel komitmen 0,441, variable *mutual benefit* 0,304 dan variabel kepuasan 0,385. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance*

dari keempat variabel lebih besar $> 0,1$. Kemudian nilai VIF dari variabel kepercayaan adalah 2,575, variabel komitmen adalah 2,265, variable *mutual benefit* adalah 3,287 dan variabel kepuasan adalah 2,594. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel lebih kecil $< 10,00$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual dari beberapa pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas digunakan uji glejser, dengan cara meregresikan keseluruhan konstruk bebas kepada nilai mutlak residualnya. Apabila suatu model dikatakan terdapat heteroskedastisitas yaitu Ketika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai alpha lebih rendah dari probabilitas (Sig. $> 0,05$) dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2009).

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,793	1,341		0,592	0,556
	Kepercayaan	0,056	0,054	0,164	1,038	0,302
	Komitmen	-0,083	0,082	-0,151	-1,014	0,313
	Mutual Benefit	-0,117	0,083	-0,250	-1,400	0,165
	Kepuasan	0,108	0,056	0,309	1,944	0,055

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada table di atas dari hasil uji glejser persamaan uji heteroskedastitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bebas terdapat nilai sig. lebih tinggi dari 0.05. Hasil uji heteroskedastitas diketahui jika variabel kepercayaan $0,302 > 0,05$, variabel komitmen $0,313 > 0,05$, variabel *mutual benefit* $0,165 > 0,05$ dan variabel kepuasan $0,055 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastitas dan penelitian bisa dilanjutkan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat. Uji Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R^2 . Kriteria nilai :

- Nilai pada koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1, atau $(0 \leq 1)$
- Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya korelasi di antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Nilai 1 menunjukkan terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat.

1) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Kepuasan Nasabah)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari X1, X2, X3 terhadap Z, di bawah ini hasil dari pengujian koefisien determinasi terhadap kepuasan nasabah :

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	0,615	0,602	2,71302
a. Predictors: (Constant), Mutual Benefit, Komitmen, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Kepuasan (Z)				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) 0.784 hal tersebut berarti ada ikatan yang erat antara variabel bebas kepercayaan (x1), komitmen (x2), *mutual benefit* (X3) dengan variabel kepuasan (Z). Koefisien determinasi (R^2) 0.615 artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independen memberikan pengaruh (61,5%), sedangkan selebihnya sebesar 0,385 (38,5%) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Loyalitas Nasabah)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari X1, X2, X3 dan Z terhadap Y, di bawah ini hasil dari pengujian koefisien determinasi terhadap loyalitas nasabah:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0,618	0,602	2,33338
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan, Mutual Benefit				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) 0.786 hal tersebut berarti ada ikatan yang erat antara variabel bebas kepercayaan (x1), komitmen (x2), *mutual benefit* (x3) dan kepuasan (Z) dengan variable terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Koefisien determinasi (R^2) 0.618 artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independen memberikan pengaruh (61,8%), sedangkan selebihnya sebesar 0,382 (38,2%) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan suatu variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam menguji kelayakan pada model penelitian ini menggunakan uji anova (uji F) dengan kriteria:

- Apabila nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,5 artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Uji F (Terhadap Kepuasan Nasabah)

Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Z. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji F terhadap kepuasan nasabah:

Tabel 4.12 hasil Uji F (Terhadap Kepuasan Nasabah)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1126,434	3	375,478	51,013	.000 ^b
	Residual	706,606	96	7,360		
	Total	1833,040	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Mutual Benefit, Komitmen, Kepercayaan						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada hasil uji di atas terdapat hasil uji F terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung 51.013 dan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2) dan *mutual benefit* (X3) secara simultan terdapat kepengaruhannya yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Z)

2) Uji F (Terhadap Loyalitas Nasabah)

Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Z secara simultan terhadap Y . Dibawah ini merupakan table hasil uji F terhadap loyalitas nasabah:

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Terhadap Loyalitas Nasabah)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837,317	4	209,329	38,447	.000 ^b
	Residual	517,243	95	5,445		
	Total	1354,560	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan, Mutual Benefit						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Pada hasil uji diatas terdapat hasil uji F terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung 38.447 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), *mutual benefit* (X_3), dan kepuasan (Z) secara simultan terdapat kepengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y)

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Uji t dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (ghozali, 2013:98). Beberapa langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu variabel independen secara individu dinyatakan dapat mempengaruhi variabel dependen apabila signifikansinya $< 0,05$, namun jika signifikansinya $> 0,05$ bisa dikatakan variabel independen secara individu tidak dapat mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1) Hasil Uji Statistik T (Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah)

Dalam uji ini untuk mengetahui kepengaruhannya dari variabel (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Z). Berikut tabel uji t terhadap kepuasan nasabah:

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Variabel Kepuasan Nasabah)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,860	2,411		2,016	0,047
	Kepercayaan	0,377	0,091	0,387	4,130	0,000
	Komitmen	0,430	0,144	0,273	2,992	0,004
	Mutual Benefit	0,306	0,150	0,230	2,044	0,044

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah pada SPSS 25

Berdasarkan pada tabel hasil uji t di atas dengan nilai konstanta 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t hitung variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 4,130 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah maka H_1 diterima.

b) Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t hitung variabel komitmen (X_2) adalah sebesar 2,992 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis

kedua dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah maka **H₂ diterima.**

c) Pengaruh *Mutual Benefit* Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t hitung variabel *mutual benefit* (X3) adalah sebesar 2,044 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,044 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *mutual benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah maka **H₃ diterima.**

2) Hasil Uji Statistik T (Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah)

Dalam uji ini untuk mengetahui kepengaruhannya dari variabel (X1, X2, X3 dan Z) terhadap variabel dependen (Y). Berikut tabel uji t terhadap loyalitas nasabah:

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Variabel Loyalitas Nasabah)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,296	2,117		-0,140	0,889
	Kepercayaan	0,034	0,085	0,041	0,398	0,691
	Komitmen	0,628	0,129	0,464	4,863	0,000
	Mutual Benefit	0,123	0,131	0,108	0,939	0,350
	Kepuasan	0,231	0,088	0,268	2,627	0,010

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel hasil uji t di atas dengan nilai konstanta 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t hitung variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,398 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,691 lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sehingga **H₄ ditolak.**

b) Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t hitung variabel komitmen (X_2) adalah sebesar 4,863 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah maka **H_5 diterima.**

c) Pengaruh *Mutual Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t hitung variabel *mutual benefit* (X_3) adalah sebesar 0,939 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,350 lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah sehingga **H_6 ditolak.**

d) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t hitung variabel kepuasan (Z) adalah sebesar 2,627 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah maka **H_7 diterima.**

4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghozali (2018), analisis jalur adalah perluasan regresi berganda yang dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam sebuah penelitian, tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak dari variabel intervening. Analisis jalur ini untuk menguji pengaruh variabel intervening dan digunakan untuk menaksir hubungan antara tiga variabel atau lebih. Apabila hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel intervening yang memediasi kedua variabel antara variabel independen

dan variabel dependen, dan hubungan tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga dapat dibuat model penelitian ini sebagai berikut :

a. Persamaan Regresi Pertama

Tabel 4.16 Model Summary 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	0,615	0,602	2,71302
a. Predictors: (Constant), Mutual Benefit, Komitmen, Kepercayaan				
b. Dependent Variable : Kepuasan				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,860	2,411		2,016	0,047
	Kepercayaan	0,377	0,091	0,387	4,130	0,000
	Komitmen	0,430	0,144	0,273	2,992	0,004
	Mutual Benefit	0,306	0,150	0,230	2,044	0,044
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,615 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kepercayaan, komitmen, dan *mutual benefit* terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,5% sementara sisanya 38,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai t dapat dicari dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,615} = 0,620$$

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

Persamaan sub struktur 1:

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Z = 0,387X_1 + 0,273X_2 + 0,230X_3 + 0,620$$

Berdasarkan persamaan diatas :

- 1) Nilai koefisien pada variabel kepercayaan (X1) yaitu 0,387 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1) memiliki pengaruh pada kepuasan (Z). dengan nilai koefisien standardized 0,387 sebagai jalur p1.
- 2) Nilai koefisien pada variabel komitmen (X2) yaitu 0,273 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen (X2) memiliki pengaruh pada kepuasan (Z). dengan nilai koefisien standardized 0,273 sebagai jalur p2.
- 3) Nilai koefisien pada variabel *mutual benefit* (X3) yaitu 0,230 dengan tingkat signifikansi 0,044 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,044 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *mutual benefit* (X3) memiliki pengaruh pada kepuasan (Z). dengan nilai koefisien standardized 0,230 sebagai jalur p3.

b. Persamaan Regresi Kedua

Tabel 4.18 Model Summary 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0,618	0,602	2,33338
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan, Mutual Benefit				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,296	2,117		-0,140	0,889
	Kepercayaan	0,034	0,085	0,041	0,398	0,691
	Komitmen	0,628	0,129	0,464	4,863	0,000
	Mutual Benefit	0,123	0,131	0,108	0,939	0,350
	Kepuasan	0,231	0,088	0,268	2,627	0,010
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,618 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kepercayaan, komitmen, *mutual benefit* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 61,8% sementara sisanya 38,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus:

$$e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,618} = 0,618$$

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

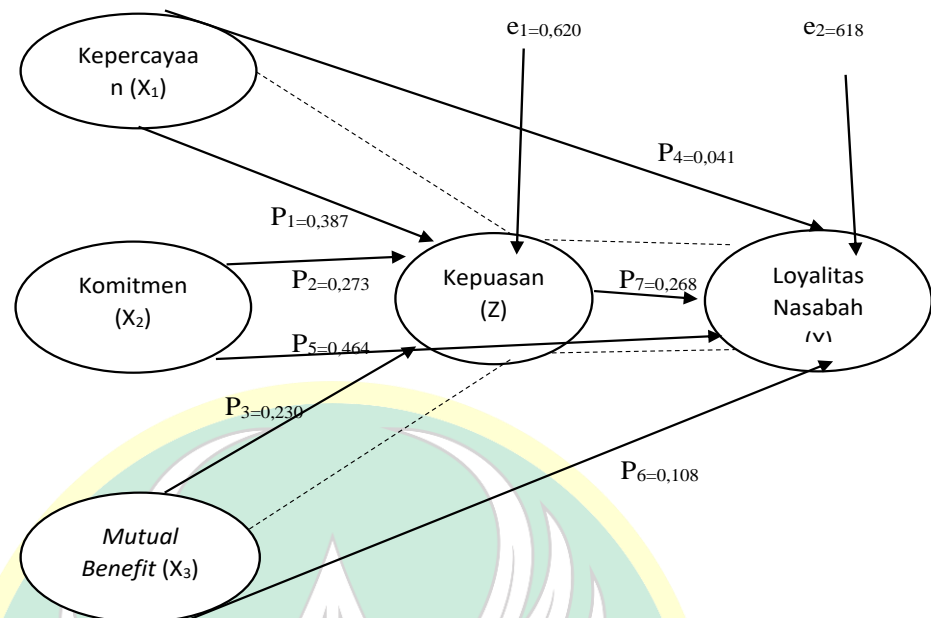
$$Y = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Z + \varepsilon$$

$$Y = 0,041 + 0,464 + 0,108 + 0,268 + 0,618$$

- 1) Nilai koefisien pada variabel kepercayaan (X1) 0,041 dengan tingkat signifikansi 0,691 yang berarti lebih tinggi dari 0,05 ($0,691 > 0,05$) sehingga dapat diambil disimpulkan bahwa kepercayaan (X1) tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah (Y). Dengan nilai koefisien standardized 0,041 sebagai jalur p4.
- 2) Nilai koefisien pada variabel komitmen (X2) 0,464 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen (X2) memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah (Y). dengan nilai koefisien standardized 0,464 sebagai jalur p5.
- 3) Nilai koefisien pada variabel *mutual benefit* (X3) 0,108 dengan tingkat signifikansi 0,350 yang berarti lebih tinggi dari 0,05 ($0,350 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *mutual benefit* (X3) tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah (Y). dengan nilai koefisien standardized 0,108 sebagai jalur p6
- 4) Nilai koefisien pada variabel kepuasan (Z) 0,268 dengan nilai signifikansi 0,010 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah (Y). dengan nilai koefisien standardized 0,268 sebagai jalur p7.

Berdasarkan uji analisis jalur pada uraian diatas, dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur



c. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat ditunjukkan bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dan dari analisis dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh sebagai berikut :

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) tanpa melalui variabel lainnya.

a) Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (X₁ ke Y)

Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,041 dengan signifikansi 0,691 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

b) Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (X2 ke Y)

Nilai koefisien komitmen sebesar 0,464 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

c) *Mutual Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah (X3 ke Y)

Nilai koefisien *mutual benefit* sebesar 0,108 dengan signifikansi 0,350 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *mutual benefit* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Z).

a) Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (X1 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,387 dengan signifikansi 0,000 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,268 dengan signifikansi 0,010. Nilai 0,387 dan 0,268 merupakan nilai jalur path P1 dan P7 sehingga pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P1 \times P7 = 0,387 \times 0,268 = 0,103$.

Maka pengaruh total kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung $= 0,041 + 0,103 = 0,144$.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P1 \times P7$) untuk X1 sebesar 0,103

dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sp1p7 &= \sqrt{(p7^2 \times Sp1^2) + (p1^2 \times Sp7^2) + (Sp1^2 \times Sp7^2)} \\
 &= \sqrt{(0.268^2) \times (0.091^2) + (0.387^2) \times (0.088^2) + (0.091^2) \times (0.088^2)} \\
 &= \sqrt{0.0005947745 + 0.0011598111 + 0.0000641281} \\
 &= \sqrt{0.0018187137} \\
 &= 0.042
 \end{aligned}$$

Nilai t statistic:

$$t = \frac{p1p7}{Sp1p7} = \frac{0.103}{0.042} = 2.452$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai 2.452 yang berarti lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.661, artinya signifikan dan terdapat pengaruh dalam mediasi. **H₈ diterima.**

b) Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (X₂ ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien komitmen sebesar 0,273 dengan signifikansi 0,004 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,268 dengan signifikansi 0,010. Nilai 0,273 dan 0,268 merupakan nilai jalur path P₂ dan P₇ sehingga pengaruh tidak langsung komitmen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar P₂ x P₇ = 0,273 x 0,268 = 0,073.

Maka pengaruh total komitmen terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,464 + 0,073 = 0,537.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian (P₂ x P₇) untuk X₂ sebesar 0,073 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sp2p7 &= \sqrt{(p7^2 \times Sp2^2) + (p2^2 \times Sp7^2) + (Sp2^2 \times Sp7^2)} \\
 &= \sqrt{(0.268^2) \times (0.144^2) + (0.273^2) \times (0.088^2) + (0.144^2) \times (0.088^2)} \\
 &= \sqrt{0.0014893425 + 0.0005771526 + 0.0001605796} \\
 &= \sqrt{0.0022270747} \\
 &= 0.047
 \end{aligned}$$

Nilai t statistic

$$t = \frac{p2p7}{Sp2p7} = \frac{0.073}{0.047} = 1.553$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai 1.553 yang berarti lebih rendah dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.661. artinya tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh dalam mediasi. **H₀ ditolak**

c) *Mutual Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (X3 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *mutual benefit* sebesar 0,230 dengan signifikansi 0,044 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,268 dengan signifikansi 0,010. Nilai 0,230 dan 0,268 merupakan nilai jalur path P3 dan P7 sehingga pengaruh tidak langsung *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P3 \times P7 = 0,230 \times 0,268 = 0,061$.

Maka pengaruh total *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,108 + 0,061 = 0,169$.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian (P3 x P7) untuk X3 sebesar 0,061

dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sp_{3p7} &= \sqrt{(p_{7^2} \times Sp_{3^2}) + (p_{3^2} \times Sp_{7^2}) + (Sp_{3^2} \times Sp_{7^2})} \\
 &= \sqrt{(0.268^2) \times (0.150^2) + (0.230^2) \times (0.088^2) + (0.150^2) \times (0.088^2)} \\
 &= \sqrt{0.00161604 + 0.0004096576 + 0.00017424} \\
 &= \sqrt{0.0021999376} \\
 &= 0.046
 \end{aligned}$$

Nilai t statistic

$$t = \frac{p_{3p7}}{Sp_{3p7}} = \frac{0.061}{0.046} = 1.326$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai 1.326 yang berarti lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.661. artinya tidak signifikan dan tidak terdapat dampak dalam mediasi. **H₁₀ ditolak**

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dilakukannya penelitian ini guna melihat terjadinya pengaruh kepercayaan, komitmen dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh dan setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan mengenai variable kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada tabel hasil uji T (Parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel kepercayaan (X1) terhadap kepuasan (Z) senilai 4.130 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($4.130 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat

signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah diterima, **H₁ diterima**.

Berdasarkan hasil signifikan, maka pada saat kepercayaan mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil yang maksimal pada kepuasan nasabah. Artinya suatu kepercayaan dari nasabah akan timbul karena pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto memberikan kejujuran dalam pelayanannya, memberikan kepercayaan dalam menjaga keamanan dalam menabung, dan pegawai tersebut memiliki keahlian dalam bidangnya sehingga nasabah akan memiliki rasa percaya saat melakukan transaksi di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Jadi timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas perusahaan.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made & Abiyoga (2022) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ratna, 2021) juga menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan mengenai variable komitmen terhadap kepuasan pada tabel hasil uji T (Parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel komitmen (X_2) terhadap kepuasan (Z) senilai 2.992 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($2.992 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,004 lebih rendah dari 0,05 ($0.004 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga komitmen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan

kepada kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah diterima, **H₂ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, maka pada saat komitmen mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil pada kepuasan nasabah. Artinya suatu komitmen dari nasabah timbul karena pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto mampu membangun hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama, hubungan yang bermanfaat, dan pegawainya memiliki kemampuan dalam bidangnya dengan baik sehingga nasabah akan memiliki rasa komitmen saat melakukan transaksi di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Serta fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan sehingga tumbuh keinginan untuk berkomitmen.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Ratna, 2021) yang membuktikan bahwa komitmen dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *Mutual Benefit* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan mengenai variable *mutual benefit* terhadap kepuasan pada tabel hasil uji T (Parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel *mutual benefit* (X₃) terhadap kepuasan (Z) senilai 2.044 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($2.044 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,044 lebih rendah dari 0,05 ($0.044 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *mutual benefit* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh *mutual benefit* terhadap kepuasan nasabah diterima, **H₃ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, maka pada saat *mutual benefit* mengalami peningkatan akan mempengaruhi pada kepuasan nasabah. Artinya bahwa *mutual benefit* (keuntungan bersama) antara nasabah dengan bank akan timbul karena nasabah merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini meliputi kenyamanan dalam bertransaksi dan bagi hasil secara transparan. Sedangkan perusahaan juga mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fathin Fathariyah, 2018) bahwa *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh signifikan. Karena apabila *relationship marketing* dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Karena di dalam *relationship marketing* yang baik di dalamnya terdapat *mutual benefit* antara nasabah dan Perusahaan.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan mengenai variable kepercayaan terhadap loyalitas pada tabel hasil uji T (Parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel kepercayaan (X1) terhadap loyalitas (Y) senilai 0.398 artinya mempunyai nilai yang lebih rendah dari t tabel ($0.398 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,691 lebih tinggi dari 0,05 ($0.691 > 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kepercayaan tidak dapat berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditolak, **H₄ ditolak.**

Berdasarkan hasil signifikansi, bahwa suatu kepercayaan dari nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adanya hasil tersebut karena nasabah tidak mengetahui kendala yang sering terjadi

pada aplikasi BSI Mobile. Dikarenakan mereka jarang bahkan tidak menggunakan aplikasi BSI Mobile. Dan sebagian besar nasabah pada penelitian ini memang dalam melakukan transaksi lebih memilih langsung datang ke bank. Jadi dengan langsung datang ke bank nasabah tidak merasa menghadapi kendala, berbeda dengan transaksi yang dilakukan secara online.

Hasil pada penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Hidayatullah, Ediyanto, 2022) bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan mengenai variable komitmen terhadap loyalitas pada tabel hasil uji T (Parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel komitmen (X2) terhadap loyalitas (Y) senilai 4.863 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel ($4.863 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga komitmen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hasil tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kelima bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah diterima, **H5 diterima.**

Berdasarkan hasil signifikansi, maka pada saat komitmen mengalami peningkatan akan mempengaruhi hasil pada loyalitas nasabah. Artinya suatu komitmen dari nasabah timbul karena pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto mampu membangun hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama dan pegawainya memiliki kemampuan dalam bidangnya dengan baik sehingga nasabah akan memiliki rasa komitmen saat melakukan transaksi di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosalina, 2022) bahwa komitmen secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi semakin meningkatnya rasa komitmen dari nasabah membuat meningkatnya rasa loyalitas.

6. Pengaruh *Mutual Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilaksanakan mengenai variabel *mutual benefit* terhadap loyalitas pada tabel hasil uji T (Parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel *mutual benefit* (X3) terhadap loyalitas (Y) senilai 0.939 artinya mempunyai nilai yang lebih rendah dari t tabel ($0.939 < 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,350 lebih tinggi dari 0,05 ($0.350 > 0.05$). Sesuai hal tersebut sehingga *mutual benefit* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keenam bahwa terdapat pengaruh *mutual benefit* terhadap kepuasan nasabah ditolak, **H₆ ditolak**.

Berdasarkan hasil signifikansi, bahwa *mutual benefit* tidak dapat mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa nasabah tidak mementingkan adanya *mutual benefit* (keuntungan bersama). Terutama bagi nasabah yang menggunakan akad wadiah, mereka beranggapan yang terpenting tidak ada potongan dalam menabung. Hal tersebut karena sudah ada kesepakatan antara nasabah dengan BSI bahwa tidak ada potongan dan juga kompensasi bagi hasil pada akad wadiah. Dan bagi nasabah yang menggunakan akad mudharabah mereka beranggapan bahwa tidak terlalu focus terhadap *mutual benefit* yang akan didapatkan.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yakin, 2013) bahwa pada penelitian tersebut variabel *mutual benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Karena dalam penelitian tersebut bahwa penerimaan

suku bunga dan pengadaan berbagai program undian berhadiah menjadi sangat berarti bagi nasabah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perilaku nasabah, kultur budaya & pendidikan masyarakat madura khususnya kabupaten bangkalan yang memandang bahwasannya keuntungan bersama sangat bermakna bagi mereka.

7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada uji T (Parsial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel kepuasan (Z) kepada variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 2.627 artinya nilai tersebut lebih tinggi dari t tabel ($2.627 > 1.661$) serta menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,010 lebih rendah dari 0,05 ($0.010 < 0.05$). Dari hasil uraian tersebut maka kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Jadi pada penelitian ini untuk hipotesis ketujuh terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah diterima, **H7 diterima.**

Berdasarkan hasil signifikansi bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kepuasan kepada loyalitas nasabah, hal tersebut berarti kepuasan yang meningkat akan mempengaruhi hasil yang maksimal terhadap loyalitas nasabah. Rasa puas yang tumbuh pada nasabah disebabkan karena BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto dalam memberikan pelayanannya terhadap nasabah sesuai dengan yang diharapkan para nasabah, seperti adanya pelayanan yang baik, layanan yang cepat dan tepat, serta terpenuhinya kebutuhan nasabah atas produk dan jasa yang ada pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto sehingga nasabah merasa puas dan akan setia terhadap BSI. Dan saat kerjasama yang telah diberikan perusahaan kepada nasabah memenuhi kebutuhan nasabah maka nasabah akan tumbuh keinginan untuk menjalin hubungan serta loyal terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Udayana, 2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia, didapatkan hasil bahwa kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

8. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan

Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 2.452 artinya menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari pada t tabel yang senilai 1.661 dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05. Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa dapat mempengaruhi secara signifikan, yang artinya terdapat pengaruh dalam memediasi. Sehingga pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dapat dimediasi oleh kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis delapan, bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah diterima, **H_8 diterima.**

Rasa puas yang didapatkan oleh nasabah dari adanya pelayanan yang baik oleh pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto akan menumbuhkan kepercayaan pada nasabah sehingga nasabah selalu mempercayakan transaksi menabung pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan adanya hal tersebut, seorang nasabah dapat bertahan serta tidak beralih ke lembaga keuangan lainnya dan akan tumbuh keinginan untuk loyal ke BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh (Dewi & abiyoga VS, 2022) bahwa hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mendorong peningkatan loyalitas dengan bantuan dari kepuasan.

9. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan

Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1.553 artinya menghasilkan nilai yang lebih rendah dari pada t table yang senilai 1.661 dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05. Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak dapat mempengaruhi secara signifikan, yang artinya tidak terdapat pengaruh dalam memediasi. Sehingga kepuasan tidak mampu memberikan mediasi pada komitmen terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis sembilan bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah ditolak, **H₉ ditolak**.

Kepuasan yang didapatkan nasabah dari BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto tidak berpengaruh terhadap komitmen pada nasabah, sehingga tidak berpengaruh juga terhadap loyalitas. Nasabah tidak terlalu fokus terhadap kepuasan dan loyalitas karena mayoritas nasabah membuka rekening di BSI karena adanya tuntutan dari pekerjaan. Dari pihak BSI juga mengakui bahwa sosialisasi yang dilakukan lebih berorientasi ke instansi. Sedangkan sosialisasi kepada masyarakat belum banyak dilakukan. Dan karena keberadaan BSI hanya ada di kecamatan besar saja sehingga tidak mudah untuk dijangkau seluruh masyarakat. Serta aplikasi BSI yang sering terjadi kendala/*error* juga menjadi penyebab nasabah menutup rekening di BSI. Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratna, 2021) karena pada penelitian tersebut pada variabel komitmen terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan pada nasabah.

10. Pengaruh *Mutual Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan

Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1.326 artinya menghasilkan nilai yang lebih rendah dari pada t tabel yang senilai 1.661 dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05. Dari hasil

tersebut menyimpulkan bahwa tidak dapat mempengaruhi secara signifikan, yang artinya tidak terdapat pengaruh dalam memediasi. Sehingga pengaruh *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah tidak dapat dimediasi oleh kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis sepuluh bahwa terdapat pengaruh *mutual benefit* terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah ditolak, **H₁₀ ditolak**.

Kepuasan yang didapatkan nasabah dari BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto tidak berpengaruh terhadap *mutual benefit* yang didapatkan oleh nasabah, sehingga juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah tidak terlalu fokus terhadap kepuasan dan loyalitas karena mayoritas nasabah membuka rekening di BSI karena adanya tuntutan dari pekerjaan bukan karena inisiatif mereka sendiri jadi mereka tidak memikirkan keuntungan yang akan mereka dapatkan. Dan nasabah berkemungkinan memiliki jumlah tabungan yang tidak banyak di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto sehingga keuntungan bersama tidak terlalu mereka pikirkan. Serta nasabah tidak hanya memiliki rekening di BSI saja, mereka juga memiliki rekening di bank lain yang dianggap lebih menguntungkan. Dan kebanyakan nasabah yang saya temui lebih suka melakukan transaksi secara langsung dan tidak menggunakan aplikasi BSI Mobile sehingga tidak mengetahui sering terjadinya kendala pada aplikasi BSI Mobile.

Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathin Fathariyah, 2018) pada penelitian tersebut bahwa Variabel kepuasan berperan dalam pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Karena apabila *relationship marketing* dijalankan dengan baik dan nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut dan tidak berpindah ke bank yang lain.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, dan *mutual benefit* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan perhitungan mengenai variable kepercayaan terhadap kepuasan pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 4.130 artinya mempunyai nilai lebih tinggi dari t tabel ($4.130 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kepercayaan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan perhitungan mengenai variable komitmen terhadap kepuasan pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 2.992 artinya mempunyai nilai lebih tinggi dari t tabel ($2.992 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,004 lebih rendah dari 0,05 ($0.004 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga komitmen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Berdasarkan perhitungan mengenai variable *mutual benefit* terhadap kepuasan pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 2.044 artinya mempunyai nilai lebih tinggi dari t tabel ($2.044 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,044 lebih rendah dari 0,05 ($0.044 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *mutual benefit* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Berdasarkan perhitungan mengenai variable kepercayaan terhadap loyalitas pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 0.398 artinya mempunyai nilai lebih rendah dari t tabel ($0.398 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,691 lebih tinggi dari 0,05 ($0.691 > 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Berdasarkan perhitungan mengenai variable komitmen terhadap loyalitas pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 4.863 artinya mempunyai nilai lebih tinggi dari t tabel ($4.863 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga komitmen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Berdasarkan perhitungan mengenai variable *mutual benefit* terhadap loyalitas pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 0.939 artinya mempunyai nilai lebih rendah dari t tabel ($0.939 < 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,350 lebih tinggi dari 0,05 ($0.350 > 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *mutual benefit* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas.
7. Berdasarkan perhitungan mengenai kepuasan terhadap loyalitas pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 2.627 artinya mempunyai nilai lebih tinggi dari t tabel ($2.627 > 1.661$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,010 lebih rendah dari 0,05 ($0.010 < 0.05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kepuasan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8. Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 2.452 yang artinya lebih tinggi dari t tabel ($2.452 > 1.661$) dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05. Dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan.
9. Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1.553 yang artinya lebih rendah dari t tabel ($1.553 < 1.661$) dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05. Dari hasil tersebut bahwa tidak terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan.
10. Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1.326 yang artinya lebih rendah dari pada t tabel ($1.326 < 1.661$) dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05. Dari hasil tersebut bahwa tidak terdapat pengaruh *mutual benefit* terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran :

1. Bagi BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto tetap melakukan pelayanan dengan baik sehingga nasabah akan merasa aman dan nyaman yang kemudian tumbuh rasa puas dari nasabah. Hal tersebut dapat menentukan nasabah akan menggunakan produk atau jasa kembali atau tidak. Selain itu BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto juga harus meningkatkan kualitas aplikasinya, karena hal yang dilihat dari para nasabah yaitu dalam hal kualitas dalam pelayanan yang akan membuat nasabah puas sehingga kepercayaan, komitmen, dan keuntungan bersama dapat terjalin dan menumbuhkan loyalitas dari nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang dengan menambah variabel-variabel baru. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan an loyalitas nasabah seperti dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan, keamanan, dan minat pada penelitian selanjutnya. Dan juga memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang beragam. Dengan begitu dapat memaksimalkan hasil yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afani Adam Ahmad; Shafira, Alfina; Dewi Santi, Asmita; Kurniawan, Hafidz; Nita Susanti, Dian, M. H. (2021). Peran Bank Syariah dalam Menegakkan Mutual Benefit: Hybrid Contract pada Produk Qardh Beragun Emas. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance, Vol 2, No 2 (2021): Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 145–160.
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/almashrof/article/view/10884/4987>
- Ahmad Hidayatullah, Ediyanto, dan Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), Vol 1*.
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 6(1), 88. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>
- Boediono, dan W. K. (2002). *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, ni made handika, & abiyoga VS, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata,* 2(2), 412–425. [http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/15267%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/15267/3/BAB II.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/15267%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/15267/3/BAB%20II.pdf)
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr.Sopiah,MM, S. P. (2010). *Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*,. ANDI.
- Fandy Tjiptono, dan G. C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (Andi (ed.); Edisi 3).
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Tern Orientation in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing,* 58, 1–19.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. (ed.)). Erlangga.
- Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, A. D. (2021). Peran Bank Syariah

- Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686>
- Jin, C. H., & Yeo, H. C. (2011). Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects an Public Relationship. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, 2.
- keller. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prantice Hall.
- Kipfer, B. A. (2021). Triangle. *Encyclopedic Dictionary of Archaeology*, 01(01), 1413–1413. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58292-0_200641
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Andy (ed.); 1st ed.). Buku Dua.
- Kotler P dan Amstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). PT Indeks.
- Kurnia Dandy. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan pada Bank BUMN*. Vol.10, No.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (2001). Consu-mers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lupiyoadi, R. A. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salebmba Empat.
- Moorman, C., R. D. and G. Z. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 51.
- Morgan, R.M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 55.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif R&D*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Peneliiian Kuantitatif, Kualitatif* (Ke 2). Alfabeta.
- Ratna, S. (2021). *Peran Kepercayaan, Komitmen Dan Penanganan Keluhan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)*. 1–8. <http://repository.stie-aub.ac.id/id/eprint/1512>
- Robinette, S. (2003). *Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company.
- Robinette Scott & Claire Brand. (2001). *Emotion Marketing: The Hall Mark Way*

of Winning Customer's For Li.

- Rosalina, A. L. I. E. D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(Vol 3 No 4 (2022): Mei 2022), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Sadya, S. (2023). Sederet Bank Syariah Paling Banyak di Pakai Muslim Indonesia. *Data Indonesia*.
- Sari, I. P., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 058–066. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.218>
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. CV Andi Offset.
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), hal.105-106. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703/6>
- Umar dan Husein. (2019). *Study Kelayakan Bisnis (Ke 3)*. Gramedia Pustaka Utama.
- West, R. & Lynn, H. . (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan aplikasi*. Salemba Humanika.
- Yakin, I. (2013). Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan mutual benefit terhadap loyalitas nasabah pada bank jatim kantor cabang bangkalan SKRIPSI. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Mutual Benefit Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Kantor Cabang Bangkalan*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat

Saya Frinda Atmika mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan *Mutual Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”

Sehubungan hal tersebut, dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat pribadi masing-masing. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari merupakan bantuan yang sangat berharga pada proses penelitian saya dan saya jamin kerahasiaannya hanya untuk kepentingan akademik.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Frinda Atmika

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN *MUTUAL BENEFIT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar
Purwokerto)

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20-25 tahun
 26-30 tahun
 31-35 tahun
 > 35 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya
5. Lama menjadi nasabah : < 1 tahun
 > 1 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGGKET

Pada setiap pertanyaan berilah tanda (√) pada kolom sesuai pendapat anda. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya seluruh pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto menguasai produk yang ditawarkan					
2.	Menurut saya seluruh pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto konsisten dalam menjalankan tugasnya masing-masing					
3.	Menurut saya segala bentuk informasi yang disampaikan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto dapat dipercaya.					
4.	Menurut saya pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto merupakan orang-orang yang handal dibidangnya					
5.	Menurut saya pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto memiliki integritas (kejujuran) yang tinggi					
6.	Menurut saya BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto dapat membangun hubungan baik dengan nasabah					
7.	Menurut Saya BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto selalu terbuka dalam memberikan informasi kepada nasabah					
8.	Saya percaya bahwa BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto mampu menyimpan tabungan saya dengan aman					

Variabel Komitmen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berkomitmen untuk membangun hubungan yang loyal dengan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
2.	Saya berkomitmen untuk tetap melanjutkan transaksi di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
3.	Saya berkomitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
4.	Saya berkomitmen untuk menjaga nama baik BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
5.	Saya memiliki hubungan yang kuat dengan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto, karena sudah lama menjalin hubungan dengan baik					

Variabel *Mutual Benefit*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya pelayanan dan kualitas produk yang diberikan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah					
2.	Menurut saya BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto memiliki rasa saling membutuhkan dengan nasabah					

3.	Menurut saya BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
4.	Menurut saya menabung di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto mendapatkan bagi hasil secara transparan					
5.	Menurut saya bagi hasil antara BSI KCP. Karang Kobar dengan Nasabah dilakukan secara adil					
6.	Saya berkeinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto karena saya mendapatkan keuntungan bersama					

Variabel Kepuasan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
2.	Saya puas dengan pegawai yang terampil dan berpengalaman di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
3.	Saya puas dengan fasilitas yang ada di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
4.	Saya puas dengan produk yang saya gunakan di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
5.	Saya merasa terpenuhinya kebutuhan saya atas produk dan jasa yang ditawarkan BSI KCP. Purwokerto Karang Kobar					

6.	Saya puas dengan kemampuan pegawai BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto dalam menyampaikan informasi dengan sopan dan dapat dipahami					
7.	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam bertransaksi di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
8.	Produk yang ditawarkan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto sesuai dengan yang saya harapkan					

Variabel Loyalitas

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan produk BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto secara berulang-ulang					
2.	Saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto, sehingga tidak tertarik untuk beralih ke bank lain.					
3.	Saya bersedia menginformasikan kepada orang lain tentang kemudahan bertransaksi di BSI KCP. Purwokerto Karang Kobar					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk/layanan di BSI KCP. Purwokerto Karang Kobar					
5.	Saya akan tetap menggunakan produk dari BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto dimasa mendatang					

6.	Saya akan menggunakan produk atau jasa lainnya yang ditawarkan di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
----	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Jawaban Kuesioner

TABULASI DATA

1. Variabel Kepercayaan

VARIABEL KEPERCAYAAN (X1)								Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	5	3	3	29
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	3	4	3	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	4	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	4	5	4	3	4	5	4	32
4	3	5	4	3	4	5	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31

4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	5	4	3	4	32
4	3	3	4	5	3	5	4	31
5	4	4	5	3	5	4	5	35
3	2	3	4	5	3	4	5	29
1	2	3	3	2	1	1	2	15
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	3	4	4	3	5	5	34
4	5	3	4	4	3	3	5	31
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	5	5	35
3	2	1	4	5	4	3	5	27
4	5	3	5	4	3	4	5	33
4	3	2	3	3	4	3	3	25
4	5	4	4	4	4	4	5	34
3	4	3	3	4	5	3	4	29
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36

4	4	4	5	5	5	5	4	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	5	4	3	5	4	33
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	5	5	5	4	4	4	36
3	3	4	3	3	4	4	4	28
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	3	3	4	5	5	4	5	33
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	3	3	2	1	2	3	22
4	4	4	3	4	5	5	5	34
4	4	4	5	5	4	5	5	36
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	5	5	3	4	5	4	34
4	4	3	5	4	5	3	4	32
5	4	5	5	4	3	4	5	35
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	5	4	5	3	5	4	34
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	5	5	5	4	4	4	5	36

3	4	5	5	5	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	4	5	5	5	4	5	36

2. Variabel Komitmen

VARIABEL KOMITMEN (X2)					TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	2	3	2	2	12
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
3	4	5	4	3	19
3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	3	5	3	19
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	5	21
5	5	4	4	4	22
3	5	5	3	4	20
5	3	4	5	4	21
3	2	1	2	3	11
5	5	4	4	5	23

3	4	4	5	3	19
4	5	3	5	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	4	21
4	3	4	4	5	20
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
2	2	2	2	2	10
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	5	20
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	4	23
4	4	3	3	4	18
4	5	5	5	5	24

5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
3	3	5	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22

4	5	4	5	4	22
---	---	---	---	---	----

3. Variabel *Mutual Benefit*

VARIABEL MUTUAL BENEFIT (X3)						TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	5	4	2	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	3	4	5	26
4	5	4	3	4	5	25
5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	5	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	5	24
5	3	5	4	4	4	25
5	3	4	3	5	4	24
4	4	4	5	4	4	25
2	1	2	3	2	1	11
3	5	4	4	5	4	25
3	3	4	4	5	4	23
3	4	5	5	3	3	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	5	5	28
3	4	5	4	5	5	26
2	2	3	4	4	3	18
5	4	5	4	3	4	25
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	4	29
3	5	4	2	3	3	20
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	4	5	4	27

4	5	4	5	4	4	26
2	2	2	2	2	2	12
3	4	5	5	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	3	5	24
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28
3	3	5	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	4	3	3	21
4	5	5	4	3	5	26
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	5	4	3	4	3	5	33
5	4	3	4	5	4	3	4	32
4	3	5	4	5	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	4	5	5	4	3	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	3	4	4	31
4	5	3	5	4	5	3	5	34
4	5	5	3	4	3	5	4	33
4	4	3	4	4	3	5	3	30
2	3	2	1	2	2	3	4	19
4	4	4	4	4	5	4	5	34

5	4	5	3	5	5	4	3	34
5	4	3	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	5	3	33
4	3	5	4	4	4	5	4	33
5	4	5	4	3	3	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	5	36
3	3	5	4	3	3	5	3	29
4	3	5	5	5	5	5	4	36
3	4	3	4	4	4	5	4	31
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	4	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	5	5	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	4	5	3	4	5	3	4	31
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	3	3	3	3	4	4	3	26
2	3	2	3	3	2	3	2	20
4	5	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	5	4	5	3	4	4	34

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	5	4	5	4	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	4	4	5	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36

5	4	5	5	4	4	5	4	36
---	---	---	---	---	---	---	---	----

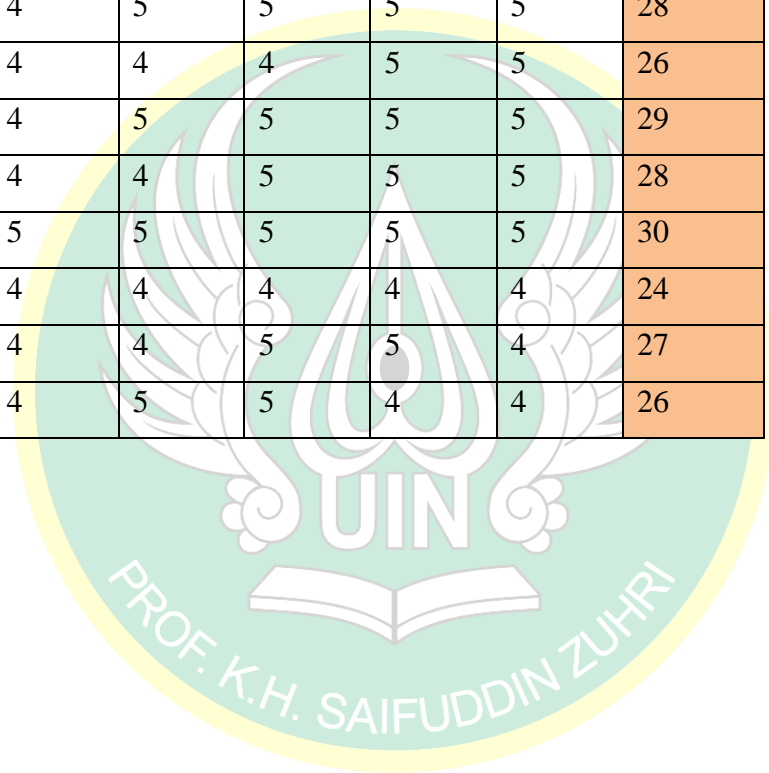
5. Variabel Loyalitas

VARIABEL LOYALITAS (Y)						TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
2	1	2	3	4	2	14
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	1	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	4	3	4	21
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	4	3	4	22
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	4	5	4	3	4	25
5	4	3	4	5	3	24
3	4	5	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	5	4	26
4	3	5	4	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	3	24
3	4	5	5	3	4	24
5	4	5	4	4	4	26
2	3	1	2	3	2	13
4	5	4	5	4	4	26
3	3	5	4	4	5	24
3	5	3	4	5	3	23
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	5	28
4	3	5	5	5	5	27
5	4	5	5	3	4	26
4	3	3	3	2	4	19
3	4	3	4	3	4	21
4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24

4	4	5	4	5	4	26
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
5	3	4	5	3	4	24
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	2	3	3	17
3	2	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	3	28
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27

5	5	4	5	3	5	27
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26



Lampiran 3. Dokumentasi Pengisian Kuesioner



Lampiran 4. Output Data SPSS

1. Karakteristik Responden

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Responden Menurut Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	24	24,0	24,0	24,0
	26-30 Tahun	22	22,0	22,0	46,0
	31-35 Tahun	29	29,0	29,0	75,0
	> 35 Tahun	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

c. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mah	19	19,0	19,0	19,0
	PNS	15	15,0	15,0	34,0
	Wiraswasta	40	40,0	40,0	74,0
	Ibu Rumah	20	20,0	20,0	94,0
	Lainnya	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d. Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Lama Jadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	32	32,0	32,0	32,0
	> 1 Tahun	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Hasil Uji Validitas

a. Variabel Kepercayaan

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.586**	.445**	.538**	.400**	.438**	.528**	.473**	.749**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.586**	1	.490**	.550**	.301**	.410**	.440**	.435**	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.445**	.490**	1	.518**	.346**	.364**	.567**	.268**	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.538**	.550**	.518**	1	.493**	.433**	.499**	.457**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.400**	.301**	.346**	.493**	1	.469**	.503**	.544**	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.438**	.410**	.364**	.433**	.469**	1	.447**	.529**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.528**	.440**	.567**	.499**	.503**	.447**	1	.510**	.775**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.473**	.435**	.268**	.457**	.544**	.529**	.510**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.723**	.693**	.765**	.693**	.710**	.775**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Variabel Komitmen

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.502**	.428**	.442**	.491**	.751**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.502**	1	.469**	.547**	.484**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.428**	.469**	1	.449**	.533**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.442**	.547**	.449**	1	.344**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.491**	.484**	.533**	.344**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.751**	.797**	.758**	.740**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Variabel Mutual Benefit

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.565**	.456**	.352**	.405**	.481**	.739**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.565**	1	.554**	.468**	.440**	.495**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.456**	.554**	1	.383**	.464**	.521**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.352**	.468**	.383**	1	.464**	.350**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.405**	.440**	.464**	.464**	1	.513**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.481**	.495**	.521**	.350**	.513**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.739**	.797**	.752**	.667**	.736**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Kepuasan

Correlations										
		Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	Z06	Z07	Z08	TOTAL
Z01	Pearson Correlation	1	.607**	.552**	.576**	.619**	.536**	.364**	.524**	.798**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z02	Pearson Correlation	.607**	1	.433**	.551**	.459**	.493**	.385**	.497**	.737**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z03	Pearson Correlation	.552**	.433**	1	.518**	.498**	.517**	.424**	.494**	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z04	Pearson Correlation	.576**	.551**	.518**	1	.581**	.612**	.447**	.530**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z05	Pearson Correlation	.619**	.459**	.498**	.581**	1	.640**	.448**	.470**	.780**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z06	Pearson Correlation	.536**	.493**	.517**	.612**	.640**	1	.349**	.567**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z07	Pearson Correlation	.364**	.385**	.424**	.447**	.448**	.349**	1	.312**	.616**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z08	Pearson Correlation	.524**	.497**	.494**	.530**	.470**	.567**	.312**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.737**	.747**	.805**	.780**	.788**	.616**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

e. Variabel Loyalitas

Correlations								
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.562**	.573**	.526**	.482**	.489**	.767**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	.562**	1	.537**	.585**	.591**	.457**	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.573**	.537**	1	.676**	.459**	.626**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.526**	.585**	.676**	1	.543**	.596**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.482**	.591**	.459**	.543**	1	.418**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	.489**	.457**	.626**	.596**	.418**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.796**	.822**	.825**	.743**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,872	8

b. Variabel Komitmen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,815	5

c. Variabel *Mutual Benefit*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,837	6

d. Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	8

e. Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	6

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,28575589
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,080
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,296	2,117		-0,140	0,889		
	Kepercayaan	0,034	0,085	0,041	0,398	0,691	0,388	2,575
	Komitmen	0,628	0,129	0,464	4,863	0,000	0,441	2,265
	Mutual Benefit	0,123	0,131	0,108	0,939	0,350	0,304	3,287
	Kepuasan	0,231	0,088	0,268	2,627	0,010	0,385	2,594

a. Dependent Variable: Loyalitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,793	1,341		0,592	0,556
	Kepercayaan	0,056	0,054	0,164	1,038	0,302
	Komitmen	-0,083	0,082	-0,151	-1,014	0,313
	Mutual Benefit	-0,117	0,083	-0,250	-1,400	0,165
	Kepuasan	0,108	0,056	0,309	1,944	0,055

a. Dependent Variable: ABS_Res

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Kepuasan Nasabah)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	0,615	0,602	2,71302
a. Predictors: (Constant), Mutual Benefit, Komitmen, Kepercayaan				

b. Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Loyalitas Nasabah)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0,618	0,602	2,33338
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan, Mutual Benefit				

c. Uji F (Terhadap Kepuasan Nasabah)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1126,434	3	375,478	51,013	.000 ^b
	Residual	706,606	96	7,360		
	Total	1833,040	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Mutual Benefit, Komitmen, Kepercayaan						

d. Uji F (Terhadap Loyalitas Nasabah)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837,317	4	209,329	38,447	.000 ^b
	Residual	517,243	95	5,445		
	Total	1354,560	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan, Mutual Benefit						

e. Uji T (Terhadap Kepuasan Nasabah)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,860	2,411		2,016	0,047
	Kepercayaan	0,377	0,091	0,387	4,130	0,000
	Komitmen	0,430	0,144	0,273	2,992	0,004
	Mutual Benefit	0,306	0,150	0,230	2,044	0,044

a. Dependent Variable: Kepuasan

f. Uji T (Terhadap Loyalitas Nasabah)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,296	2,117		-0,140	0,889
	Kepercayaan	0,034	0,085	0,041	0,398	0,691
	Komitmen	0,628	0,129	0,464	4,863	0,000
	Mutual Benefit	0,123	0,131	0,108	0,939	0,350
	Kepuasan	0,231	0,088	0,268	2,627	0,010

a. Dependent Variable: Loyalitas

g. Uji Path Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	0,615	0,602	2,71302

a. Predictors: (Constant), Mutual Benefit, Komitmen, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,860	2,411		2,016	0,047
	Kepercayaan	0,377	0,091	0,387	4,130	0,000
	Komitmen	0,430	0,144	0,273	2,992	0,004
	Mutual Benefit	0,306	0,150	0,230	2,044	0,044

a. Dependent Variable: Kepuasan

h. Uji Path Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0,618	0,602	2,33338

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan, Mutual Benefit

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,296	2,117		-0,140	0,889
	Kepercayaan	0,034	0,085	0,041	0,398	0,691
	Komitmen	0,628	0,129	0,464	4,863	0,000
	Mutual Benefit	0,123	0,131	0,108	0,939	0,350
	Kepuasan	0,231	0,088	0,268	2,627	0,010

a. Dependent Variable: Loyalitas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP


A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Frinda Atmika
NIM : 1917202154
Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 24 Maret 2001
Nama Orang tua
Nama Ayah : Alm. Yogi Ridodo
Nama Ibu : Siti Amdiyah
Alamat Rumah : Tajug RT 01 RW 02, Karangmoncol,
Purbalingga, Jawa Tengah.

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI, Tahun Lulus : SD N 1 Tajug, 2013
SMP/MTS, Tahun Lulus : SMP N 1 Karangmoncol, 2016
SMA/MA, Tahun Lulus : SMK Muhammadiyah Bobotsari, 2019
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (Dalam Proses)

Purwokerto, 30 Agustus 2023



Frinda Atmika

NIM. 1917202154