

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Bank Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). 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 (bankbsi.co.id, 2022).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*) (bankbsi.co.id, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah.

Bank ini berdiri Pada tanggal 1 Februari 2021, tiga Bank anak perusahaan BUMN itu merger secara nasional di bawah Kementerian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah, dari ketiga bank tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia. dari february sampai bulan juni hampir akan menginjak setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BNI Syariah induknya dari BNI, BRI Syariah dari BRI, Bank Mandiri Syariah dari Bank Mandiri sudah terpisah dan sudah menjadi sendiri, Bank syariah yang besar di Indonesia. Diharapkan kedepannya proses migrasi dan roll out nya berjalan lancar karena sekarang ini masih di jadwalkan untuk proses migrasi nasabahnya karena nasabah masing-masing bank banyak, jadi dari Februari sampai 31 Oktober 2021 itu proses migrasi nanti setelah bulan Oktober, di bulan November itu semua tidak ada lagi BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Karena semuanya sudah terkumpul dan sudah menjadi legasi Bank Syariah Indonesia (BSI).

Proses merger tiga Bank Syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap Bank Syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI kedepannya.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang di rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal

pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan di keluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus di tegakan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang di beri nama Bank Syariah Indonesia.

Tujuan di bentuknya BSI untuk menjadi Bank Syariah terbesar, menjadi barometer market di Indonesia dan mempunyai daya saing global. Tujuan merger yang di lakukan oleh BSI :

a. Sinergi yang baik demi

Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah Dengan menggabungkan tiga Bank Syariah besar, tentu akan tergabung tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sinergitas yang di hasilkan dari merger ini tentu akan semakin kuat dan kokoh dan sejalan dalam visi bank syariah di Indonesia di masa depan.

b. Perbaikan Proses Bisnis

Akan sangat mudah bagi pemerintah untuk mengawal prinsip syariah yang di jalankan oleh BSI dan tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis syariah yang sudah berjalan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini akan sebanding dengan proses bisnis syariah yang semakin baik kedepannya karena di kelola oleh satu Bank.

c. Risk Management

Pengelolaan BSI akan meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang berawal dari hasil merger empat bank sebelumnya menjadi pelajaran bahwa risiko perbankan bisa di minimalisir jika ketiga bank syariah plat merah ini di gabungkan menjadi satu.

d. Sumber Daya Instansi

BSI akan menyeleksi sumber daya terbaik untuk menjalankan industri

perbankan syariah lebih baik lagi di bandingkan jika berjalan sendiri dengan tiga entitas berbeda. Hal ini akan membuat setiap instansi dan jajaran direksi akan diisi oleh tenaga professional dan bekerja dalam satu payung lembaga dengan visi dan misi yang searah.

e. Penguatan Teknologi Digital

Pengembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan dan ini adalah tugas dari Bank Syariah Indonesia untuk menyeragamkan teknologi syariah yang ada di Indonesia. Harapannya, teknologi digital yang di usung oleh BSI dapat menjadi tolak ukur untuk sistem teknologi informasi berbasis syariah dalam skala nasional. Dari segi teknologi, BSI membuat website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia mobile berbasis online yang memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.

Visi Bank Syariah Indonesia adalah “Top 10 Global Islamic Bank”

Misi Bank Syariah Indonesia, yaitu:

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

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

b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

Produk -Produk Bank Syariah Indonesia

- a. Tabungan

Beragam produk tabungan sesuai prinsip syariah

- 1) BSI Tabungan Bisnis
- 2) BSI Tabungan Classic
- 3) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 4) BSI Tabungan Easy Wadiah
- 5) BSI Tabungan Efek Syariah
- 6) BSI Tabungan Junior
- 7) BSI Tabungan Mahasiswa
- 8) BSI Tabungan Payroll
- 9) BSI Tabungan Pendidikan
- 10) BSI Tabungan Pensiun
- 11) BSI Tabungan Prima
- 12) BSI Tabungan Rencana
- 13) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- 14) BSI Tabungan Smart
- 15) BSI Tabungan Valas

16) BSI TabunganKu

17) BSI Tapenas Kolektif.

b. Haji dan Umroh

Beragam produk haji dan umrah unggulan

1) BSI Tabungan Haji Indonesia

2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

c. Pembiayaan

Beragam produk pembiayaan sesuai syariah

1) Bilateral Financing

2) BSI Cash Collateral

3) BSI Distributor Financing

4) BSI Griya Hasanah

5) BSI Griya Konstruksi

6) BSI Griya Maburr

7) BSI Griya Simuda

8) BSI Griya Swakarya

9) BSI KPR Sejahtera

10) BSI KUR Kecil

11) BSI KUR Mikro

12) BSI KUR Super Mikro

13) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*)

14) BSI Mitraguna Berkah

15) BSI Multiguna Hasanah

16) BSI Oto

17) BSI Pensiun Berkah

18) BSI Umrah

19) Mitraguna Online.

d. Investasi Beragam produk investasi sesuai syariah

1) Bancassurance

2) BSI Deposito Valas

3) BSI Reksa Dana Syariah

4) Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)

5) Deposito Rupiah

6) Referral Retail Brokerage

7) SBSN Ritel.

e. Transaksi

Produk dan layanan untuk menunjang transaksi

1) BSI Giro Rupiah

2) BSI Giro Valas

f. Emas

Produk Emas unggulan

1) BSI Cicil Emas 2)

2) BSI Gadai Emas.

g. Bisnis

Layanan bagi pelaku Usaha Kecil dan Mikro

1) Bank Guarantee Under Counter Guarantee

- 2) BSI Bank Garansi
 - 3) BSI Cash Management
 - 4) BSI Deposito Ekspor SDA
 - 5) BSI Giro Ekspor SDA
 - 6) BSI Giro Optima
 - 7) BSI Giro Pemerintah
 - 8) BSI Pembiayaan Investasi
 - 9) Giro Vostro 10) Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank
 - 10) Pembiayaan Yang Diterima (PYD).
- h. Prioritas
- 1) BSI Prioritas
 - 2) BSI Private
 - 3) Safe Deposit Box (SDB)

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 91 orang Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

a. Usia Responden

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, komposisi usia responden yang merupakan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	21 – 25	12	13,19
2.	26 – 30	15	16,48
3.	31 – 35	40	43,96
4.	36 – 40	8	8,79
5.	41 – 45	9	9,89
6.	46 – 50	4	4,40
7.	51 – 56	3	3,30
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 31 - 35 tahun (43,96%). Hal ini berarti bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin merupakan nasabah yang berada pada usia produktif.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, jenis kelamin nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang terpilih menjadi responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	56	61,54
2.	Laki-laki	35	38,46
,Jumlah		99	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian

besar nasabah tabungan mudarabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin adalah perempuan (59,60%). Hal dikarenakan perempuan cenderung lebih selektif dalam memilih produk tabungan, termasuk produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

c. Pekerjaan

Berikut ini disajikan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden yang dikategorikan ke dalam 6 (enam) kategori yaitu:

Tabel 4. 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	39	39,39
2.	Karyawan Swasta	14	14,14
3.	Karyawan BUMN/BUMD	15	15,15
4.	TNI / Polri	10	10,10
5.	Mahasiswa / Pelajar	5	5,05
6.	Lain-Lain	16	16,16
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai PNS yaitu 39,39%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin adalah berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memiliki penghasilan tetap.

d. Pendidikan Terakhir

Berikut ini pendidikan terakhir nasabah tabungan mudarabah dari Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Tabel 4. 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	5	5,49
2.	SMP	11	12,09
3.	SMA	15	16,48
4.	Diploma	16	17,58
5.	S1	35	38,46
6.	S2	9	9,89
7.	S3	-	-
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 yaitu 38,46%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai sarjana S1 dari berbagai bidang keahlian.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* yang operasinya menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows* versi 25. Item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih

besar dibandingkan dengan r tabel. Adapun r tabel yang ditentukan dalam uji validitas penelitian ini adalah sebesar 0,206. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	x1.1	0,557	0,206	Valid
2.		x1.2	0,550	0,206	Valid
3.		x1.3	0,609	0,206	Valid
4.		x1.4	0,583	0,206	Valid
5.		x1.5	0,436	0,206	Valid
6.	Kualitas Produk (X2)	x2.1	0,687	0,206	Valid
7.		x2.2	0,451	0,206	Valid
8.		x2.3	0,498	0,206	Valid
9.		x2.4	0,371	0,206	Valid
10.		x2.5	0,211	0,206	Valid
11.		x2.6	0,670	0,206	Valid
12.		x2.7	0,563	0,206	Valid
13.		x2.8	0,518	0,206	Valid
14.		x2.9	0,637	0,206	Valid
15.		x2.10	0,274	0,206	Valid
16.		x2.11	0,750	0,206	Valid
17.		x2.12	0,478	0,206	Valid
18.	Loyalitas Nasabah (Y)	y.1	0,484	0,206	Valid
19.		y.2	0,514	0,206	Valid
20.		y.3	0,377	0,206	Valid
21.		y.4	0,271	0,206	Valid
22.		y.5	0,744	0,206	Valid
23.		y.6	0,387	0,206	Valid
24.		y.7	0,727	0,206	Valid
25.		y.8	0,690	0,206	Valid
26.		y.9	0,212	0,206	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item terhadap variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument atau tes untuk menghasilkan skor yang mendekati sama dari setiap individu dan kapan saja apabila dilakukan pengujian ulang. Reliabilitas berarti ketepatan atau dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan program SPSS menggunakan menu analisis *Scale*. Butir pertanyaan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya agar mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output statistic*, apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel (Priyatno, 2017, hlm. 98). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,950	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,821	Reliabel
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 dimana untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,950, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,821, variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,885. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

2. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

a. Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari nasabah atas jasa yang diberikan perusahaan yang menyadari setiap aktivitasnya kepada nilai – nilai moral yang sesuai dengan syariat islam. Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Customer service melayani dengna cepat dan tepat sesuai dengan keinginan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Jawaban responden terhadap pernyataan “Customer service melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	18	19,8
2.	Setuju	68	74,7
3.	Cukup Setuju	5	5,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 19,8%, setuju sebesar 74,7%, cukup setuju sebesar 5,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Customer service selalu siap dan cepat dalam menanggapi setiap keluhan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Jawaban responden terhadap pernyataan “Customer service selalu siap dan cepat dalam menanggapi setiap keluhan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	27	29,7
2.	Setuju	53	58,2
3.	Cukup Setuju	11	12,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29,7%, setuju sebesar 58,2%, cukup setuju sebesar 12,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Customer service memiliki wawasan yang baik serta sopan dalam menjawab pertanyaan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Jawaban responden terhadap pernyataan “Customer service memiliki wawasan yang baik serta sopan dalam menjawab pertanyaan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	28	30,8
2.	Setuju	42	46,2
3.	Cukup Setuju	21	23,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30,8%, setuju sebesar 46,2%, cukup setuju sebesar 23,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Customer service memahami dengan baik setiap keinginan dan kebutuhan”. Data yang diperoleh

dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Jawaban responden terhadap pernyataan “Customer service memahami dengan baik setiap keinginan dan kebutuhan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	35,2
2.	Setuju	55	60,4
3.	Cukup Setuju	4	4,4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,2%, setuju sebesar 60,4%, cukup setuju sebesar 4,4%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Customer service berpenampilan rapi, Bersih, tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai)”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Jawaban responden terhadap pernyataan “Customer service berpenampilan rapi, Bersih, tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai)”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	34	37,4
2.	Setuju	45	49,5
3.	Cukup Setuju	12	13,2
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.10 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 37,4%, setuju sebesar 49,5%, cukup setuju sebesar 13,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

b. Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai pendapat responden mengenai kualitas produk disajikan pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Produk tabungan BSI memberikan kemudahan persyaratan dalam tahapan pembukaan awal”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk tabungan BSI memberikan kemudahan persyaratan dalam tahapan pembukaan awal”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	29	31,9
2.	Setuju	56	61,5
3.	Cukup Setuju	6	6,6
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.11 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,9%, setuju sebesar 61,5%, cukup setuju sebesar 6,6%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Produk tabungan BSI memiliki setoran awal yang ringan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk tabungan BSI memiliki setoran awal yang ringan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	26	28,6
2.	Setuju	44	48,4
3.	Cukup Setuju	21	23,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.12 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,6%, setuju sebesar 48,4%, cukup setuju sebesar 23,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Produk BSI memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk BSI memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	38	41,8
2.	Setuju	40	44,0
3.	Cukup Setuju	13	14,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.13 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 41,8%, setuju sebesar 44%, cukup setuju sebesar 14,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Produk tabungan BSI terjamin keamanannya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk tabungan BSI terjamin keamanannya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	41	45,1
2.	Setuju	43	47,3
3.	Cukup Setuju	7	7,7
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.14 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 45,1%, setuju sebesar 47,3%, cukup setuju sebesar %, tidak setuju sebesar 14,3% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Produk tabungan BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk tabungan BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	41	45,1
2.	Setuju	40	44,0
3.	Cukup Setuju	10	11,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.15 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 45,1%, setuju sebesar 44%, cukup setuju sebesar 11%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Produk tabungan BSI berfungsi sebagai investasi jangka panjang”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk tabungan BSI berfungsi sebagai investasi jangka panjang”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	28	30,8
2.	Setuju	52	57,1
3.	Cukup Setuju	10	11,0
4.	Tidak Setuju	1	1,1
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.16 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30,8%, setuju sebesar 57,1%, cukup setuju sebesar 11%, untuk jawaban tidak setuju sebesar 1,1% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Produk tabungan BSI memberikan kepuasan bagi nasabah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk tabungan BSI memberikan kepuasan bagi nasabah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	26	28,6
2.	Setuju	59	64,8
3.	Cukup Setuju	5	5,5
4.	Tidak Setuju	1	1,1
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.17 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28,6%, setuju sebesar 64,8%, cukup setuju sebesar 5,5%, untuk jawaban tidak setuju sebesar 1,1% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Produk tabungan BSI dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang”. Data

yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18
Jawaban responden terhadap pernyataan “Produk tabungan BSI dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	41	45,1
2.	Setuju	39	42,9
3.	Cukup Setuju	11	12,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.18 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 45,1%, setuju sebesar 42,9%, cukup setuju sebesar 12,1%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Nama dan produk tabungan BSI memiliki arti yang menarik”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19
Jawaban responden terhadap pernyataan “Nama dan produk tabungan BSI memiliki arti yang menarik”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	29	31,9
2.	Setuju	58	63,7
3.	Cukup Setuju	4	4,4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.19 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,9%, setuju sebesar 63,7%, cukup setuju sebesar 31,9%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 10) Distribusi frekuensi indikator “Nama dan Produk tabungan BRI mudah diingat”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Jawaban responden terhadap pernyataan “Nama dan Produk tabungan BRI mudah diingat”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	48	52,7
2.	Setuju	25	27,5
3.	Cukup Setuju	18	19,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.20 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 52,7%, setuju sebesar 27,5%, cukup setuju sebesar 19,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 11) Distribusi frekuensi indikator “Keunggulan produk tabungan BSI sesuai dengan yang ditawarkan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 21
Jawaban responden terhadap pernyataan “Keunggulan produk tabungan BSI sesuai dengan yang ditawarkan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	30	33,0
2.	Setuju	53	58,2
3.	Cukup Setuju	8	8,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.21 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33%, setuju sebesar 58,2%, cukup setuju sebesar 8,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 12) Distribusi frekuensi indikator “Informasi mengenai produk tabungan BSI bisa diketahui dengan mudah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Jawaban responden terhadap pernyataan “Informasi mengenai produk tabungan BSI bisa diketahui dengan mudah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	36,6
2.	Setuju	46	50,5
3.	Cukup Setuju	12	13,2
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.22 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 36,6%, setuju sebesar 50,5%, cukup setuju sebesar 13,2%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

c. Deskriptif Statistik Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menggambarkan komitmen yang diberikan nasabah untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan dimasa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi variabel disajikan pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Sesekali menggunakan produk dari Bank lain”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 23
Jawaban responden terhadap pernyataan “Sesekali menggunakan produk dari Bank lain”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	31	24,1
2.	Setuju	56	61,5
3.	Cukup Setuju	4	4,4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.23 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24,1%, setuju sebesar 61,5%, cukup setuju sebesar 4,4%, untuk jawaban

tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Sudah lama berlangganan dengan BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 24
Jawaban responden terhadap pernyataan “Sudah lama berlangganan dengan BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	31	34,1
2.	Setuju	41	45,1
3.	Cukup Setuju	19	20,9
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2021.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.24 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34,1%, setuju sebesar 45,1%, cukup setuju sebesar 20,9%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Mengutamakan bertransaksi pada BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 25
Jawaban responden terhadap pernyataan “Mengutamakan bertransaksi pada BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	37	40,7
2.	Setuju	41	45,1
3.	Cukup Setuju	13	14,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.25 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 40,7%, setuju sebesar 45,1%, cukup setuju sebesar 14,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Meskipun pernah mendapatkan tawaran dari Bank lain, tetap selalu memilih bertransaksi pada BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 26
Jawaban responden terhadap pernyataan “Meskipun pernah mendapatkan tawaran dari Bank lain, tetap selalu memilih bertransaksi pada BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	35,2
2.	Setuju	55	60,4
3.	Cukup Setuju	4	4,4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.26 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35,2%, setuju sebesar 60,4%, cukup setuju sebesar 4,4%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Meskipun Bank lain menawarkan banyak promo, tetap memilih berlangganan dengan BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 27
Jawaban responden terhadap pernyataan “Meskipun Bank lain menawarkan banyak promo, tetap memilih berlangganan dengan BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	23,1
2.	Setuju	54	59,3
3.	Cukup Setuju	16	17,6
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.27 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 23,1%, setuju sebesar 59,3%, cukup setuju sebesar 17,6%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Tidak pernah berniat bank lain”.
Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 28
Jawaban responden terhadap pernyataan “Tidak pernah berniat bank lain”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	20	22,0
2.	Setuju	50	54,9
3.	Cukup Setuju	21	23,1
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.28 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22%, setuju sebesar 54,9%, cukup setuju sebesar 23,1%, tidak setuju sebesar 1% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Mereferensikan kepada kerabat untuk menjadi nasabah BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”.
Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 29
Jawaban responden terhadap pernyataan “Mereferensikan kepada kerabat untuk menjadi nasabah BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	23	25,3
2.	Setuju	54	59,3
3.	Cukup Setuju	14	15,4
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.29 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25,3%, setuju sebesar 59,3%, cukup setuju sebesar 15,4%, tidak setuju sebesar % dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Mereferensikan kepada kerabat bahwa BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin memiliki pelayanan terbalik”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 30
Jawaban responden terhadap pernyataan “Mereferensikan kepada kerabat bahwa BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin memiliki pelayanan terbalik”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	34	37,4
2.	Setuju	44	48,4
3.	Cukup Setuju	13	14,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.30 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 37,4%, setuju sebesar 48,8%, cukup setuju sebesar 14,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Mereferensikan kepada kerabat bahwa BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin mempunyai produk yang bebas dari riba”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 31
Jawaban responden terhadap pernyataan “Mereferensikan kepada kerabat bahwa BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin mempunyai produk yang bebas dari riba”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	13	14,3
2.	Setuju	70	76,9
3.	Cukup Setuju	8	8,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.31 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 14,3%, setuju sebesar 76,9%, cukup setuju sebesar 8,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Santoso, 2014, hlm. 358). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dengan metode One sample *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengambil keputusan apakah data normal atau tidak maka cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 32
Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	<i>Asymp. Sig (2 tailed)</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,155	Normal
2.	Kualitas Produk (X2)	0,167	Normal
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,100	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,155. Ini artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data

berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,167. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,100. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas peneliti. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada tidaknya korelasi antar variabel tersebut dapat dideteksi dengan melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10 , tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 33
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1.073	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	1,073	Tidak Terjadi Multikolinieritas

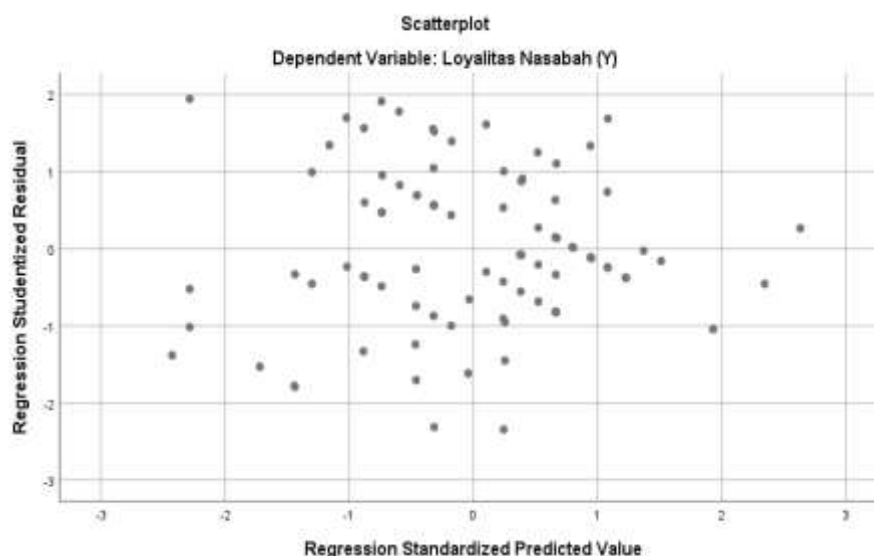
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada tabel 4.33, untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai VIP sebesar 1,073 dan Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,073. Menurut Ghozali apabila

nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2017: 92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan masing-masing variabel Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) di Bank syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Pengujian homogenitas terhadap variabel penelitian digunakan uji heteroskedastisitas. Deteksi terhadap masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot *Regression Standardized Predicted Value* dengan *Regression Studentized Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output Statistik 25, 2023

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain pada model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa variasi data homogen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Bank syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin dapat diketahui dengan melakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Adapun hasil uji regresi linier berganda mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Bank syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 34
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	6,991	3,560		1,964	0,053	0,677	0,458	0,446	37,17	0,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,802	0,137	0,476	5,853	0,000					
	Kualitas Produk (X2)	0,270	0,059	0,373	4,588	0,000					

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa Loyalitas Nasabah di Bank syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin dipegaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Masing-masing variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk tersebut memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,991 + 0,802 X_1 + 0,270 X_2$$

Angka 6,991 pada persamaan regresi berganda di atas berarti bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin adalah hanya sebesar 6,991.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Artinya apabila kualitas

produk meningkat, maka loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Sedangkan untuk pengaruh variabel promosi, bagi hasil dan pendapatan secara simultan terhadap loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin dapat dilihat pada tabel 4.49 di atas. Berdasarkan pada tabel 4.49 di atas khususnya pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yaitu sebesar 44,6% dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama (Uji t)

Uji Hipotesis Pertama dilakukan dengan Uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 35
Hasil Uji t

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	5,853	1,661	0,000
2.	Kualitas Produk (X2)	4,588	1,661	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Pada tabel 4.35 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas pelayanan (X1), nilai t_{hitung} sebesar 5,853 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,853 > 1,661$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian yaitu H1 yang berbunyi:

H_0 1 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. (Ditolak)

H_a 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. (Diterima)
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2), nilai t_{hitung} sebesar 4,588 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,588 > 1,661$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar

Cempaka Banjarmasin. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian yaitu H2 yang berbunyi:

H₀₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. (Ditolak)

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. (Diterima)

b. Uji Hipotesis Ketiga (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.36.

Tabel 4. 36
Hasil Uji F

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig</i>
0,677	0,458	0,446	37,178	3,10	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F (0,000) < Signifikansi α (0,05), yaitu (0,000 < 0,05) atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (47,271 > 3,10). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan

kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Dengan demikian maka hipotesis penelitian yakni H3, yang berbunyi:

H₀₃ : Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. (Ditolak)

H_{a3} : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. (Diterima)

Berdasarkan pada hasil uji t dan uji F di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, baik secara parsial maupun secara simultan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin

Loyalitas nasabah menggambarkan komitmen yang diberikan nasabah untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan dimasa yang akan datang. Loyalitas nasabah merupakan variabel *dependent (Y)* dalam penelitian ini (Aryani & Rosinta, 2010). Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang diukur melalui kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai bank, mereferensikan secara total eksistensi Bank.

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari nasabah atas jasa yang diberikan perusahaan yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai – nilai moral yang sesuai dengan syariat islam (Othman dan Owen, 2001). Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang diukur melalui kehandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud.

Pengaruh secara parsial maksudnya adalah pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk secara sendiri-sendiri terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang dianalisis menggunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,802 terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Jika kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar

memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Assauri, lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui pelayanan prima (Purnomo, 2017, hlm. 36). Parasuraman (2001, hlm. 41-50) juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kolter, 2009). Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang diukur melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas.

Kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 0,270 terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Kualitas produk yang baik selain berdampak pada kepuasan, juga berdampak pada nilai bagi nasabah. Nilai bagi nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, semakin tinggi persepsi nilai yang

dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizal Zulkarnain (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Demikian juga penelitian Supriyadi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa loyal.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin

Pengaruh secara simultan maksudnya adalah pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang dianalisis menggunakan Uji F.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,446 yang bermakna bahwa 44,6% loyalitas nasabah pada di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin di tentukan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk,

sedangkan sisanya yakni 55,4% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin, karena semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, maka akan semakin bagus pula loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Begitu pula dengan kualitas produk di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin, semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh Bank, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizal Zulkarnain (2020), yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening.