

BAB IV

DESKRIPSI, HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk. KCP Sumenep Trunojoyo 1

a. Profil Umum PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk. KCP Sumenep Trunojoyo 1

Nama Lembaga : PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk. KCP Sumenep Trunojoyo 1

Alamat : jl. Trunojoyo 214 Sumenep Area Raden Arya Wiraraja blok H Kolor – Sumenep

HP : (62-328) 664 741, 673431

Telp./Fax : (62-328) 669 300

Website : www.bankbsi.co.id

Email : contactus@bankbsi.co.id

b. Sejarah PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.KCP Sumenep Trunojoyo

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke

tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan 32 Bank Syariah yang di miliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (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. Di dukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri,BNI,BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia di dorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang di harapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di 33 Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Alamiin*).¹

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 Kementrian BUMN. BNI Syariah, BRI

¹ Nur Farida Panglipuring Tyas, Branch Operation & SM. *Wawancara Langsung* (1 februari 2023)

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 February 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.²

c. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

Visi yang ingin dicapai oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)

Yaitu TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

2) Misi

Bank Syariah Indonesia (BSI) juga mempunyai misi tersendiri,

Diantaranya:

² <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses pada tanggal 27 januari 2023 pukul 18.43 WIB

- 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.

Dalam mencapai visi dan misi BSI menjadi bank modern yang terbesar di Indonesia sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian bangsa dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Syariah, maka BSI berkomitmen untuk menghadirkan solusi keuangan Syariah yang lengkap kepada nasabah dan menjadi mitra finansial, mitra social serta mitra spiritual bagi masyarakat (*beyond banking*).

a. Legalitas PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk. KCP Sumenep

Trunojoyo 1

Tanggal Berdiri	: 01 Februari 2021
Badan Hukum	: SR-3/PB.1/2021
TDP	: 132125200588
SIUP	: 503/6731/SIUP-K/435.114/2021
NPWP	: 01.105.094.5-093.000

Alamat : jl. Trunojoyo 214 Sumenep Area Raden Arya
Wiraraja blok H Kolor – Sumenep

Telp/Fax : 038673431

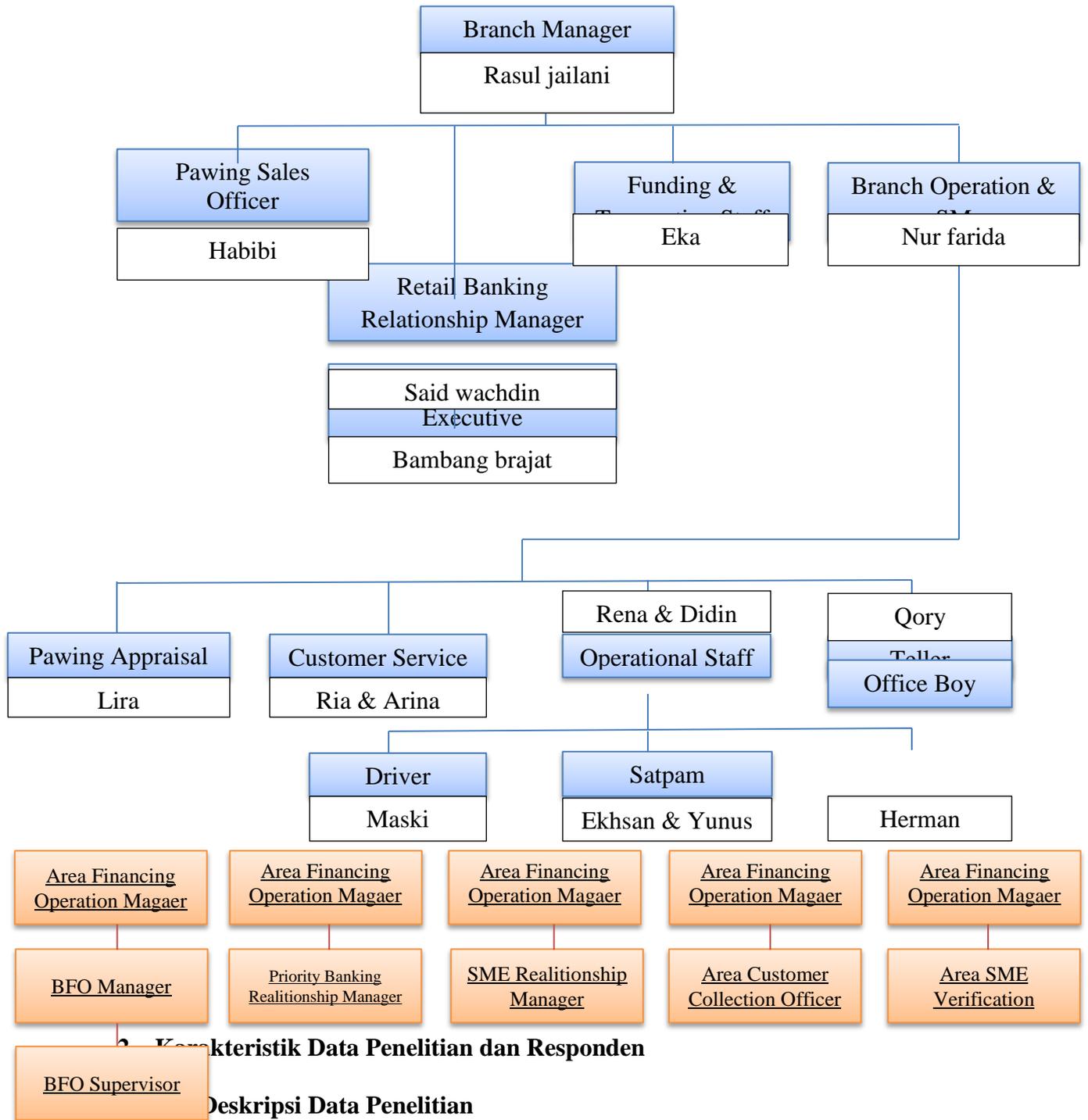
Email : BSISumenep282@gmail.com

Website : www.bankbsi.co.id

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

PT BANK SYARIAH INDONESIA, TBK. KCP Sumenep Trunojoyo 1



2. Karakteristik Data Penelitian dan Responden

Deskripsi Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada para responden. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 97 pada Nasabah BSI KCP Sumenep Trunojo 1. Setelah itu data diolah menggunakan SPSS Versi 24, dengan jumlah sampel terwujud. Dibawah ini adalah paparan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan	97
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	97
Tingkat pengambilan	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden merupakan informasi tambahan untuk menggambarkan keadaan narasumber sehingga dapat memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik penelitian sebagai berikut:

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	48.5	48.5	48.5
	Perempuan	50	51.5	51.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2023*

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa total narasumber dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Narasumber yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang dengan persentase 48.5%. Sedangkan narasumber yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 dengan presentase 51.5%. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan.

2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Usia Responden
Usia

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 20 Tahun	8	8.2	8.2	8.2
	20-29 Tahun	48	49.5	49.5	57.7
	30-39 Tahun	26	26.8	26.8	84.5
	40-50 Tahun	14	14.4	14.4	99.0

50 Tahun ke atas	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa responden yang berumur Dibawah 20 Tahun berjumlah 8 responden dengan presentase 8.2%, sedangkan responden yang berumur 20-29 Tahun berjumlah 48 responden dengan presentase 49.5%, responden yang berumur sekitar 30-39 Tahun berjumlah 26 responden dengan presentase 26.8%, responden yang berumur sekitar 40-50 Tahun berjumlah 14 responden dengan presentase 14.4%, sedangkan responden yang berumur 50 Tahun ke atas berjumlah 1 responden dengan presentase 1.0%, Jadi dapat diartikan bahwa kebanyakan umur responden dalam penelitian ini berumur 20-29 Tahun.

3) Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Pendidikan Responden
Pendidikan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK Sederajat	49	50.5	50.5	50.5
	Diploma	6	6.2	6.2	56.7
	S1	32	33.0	33.0	89.7
	S2	5	5.2	5.2	94.8
	Lain-lain	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa responden yang Pendidikan SMA/SMK Sederajat berjumlah 49 responden dengan presentase 50.5%, sedangkan responden yang Pendidikan Diploma berjumlah 6 responden dengan pesentase 6.2%, responden yang Pendidikan S1 berjumlah 32 responden dengan persentase 33.0%, responden yang Pendidikan S2 berjumlah 5 responden dengan persentase 5.2%, sedangkan responden yang Pendidikan Lain-lain berjumlah 5 responden dengan persentase 5.2%, Jadi dapat diartikan bahwa kebanyakan Pendidikan responden dalam penelitian ini yaitu SMA/SMK Sederajat.

4) Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabal 4.4
Pekerjaan Responden
Pekerjaan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	3	3.1	3.1	3.1
	Pegawai Swasta	12	12.4	12.4	15.5
	Wiraswasta/Pedagang	18	18.6	18.6	34.0
	Pelajar/Mahasiswa	38	39.2	39.2	73.2
	Lain-lain	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS 24*, data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa responden yang Pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 3 responden dengan presentase 3.1%, sedangkan

responden yang Pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 12 responden dengan persentase 12.4%, responden yang Pekerjaan Wiraswasta/Pedagang berjumlah 18 responden dengan persentase 18.6%, responden yang Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 38 responden dengan persentase 39.2%, sedangkan responden yang Pekerjaan Lain-lain berjumlah 26 responden dengan persentase 26.8%, Jadi dapat diartikan bahwa kebanyakan Pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa.

c. Deskripsi Variabel

Dijabarkan lewat ulasan responden, variabel X terdiri atas *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah*. Sedangkan variabel Y yaitu Loyalitas nasabah. Data variabel-variabel diatas diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menetapkan skala likert 5 poin dengan jumlah pertanyaan 5 bagian untuk variabel *Customer relationship marketing*, untuk variabel Nilai nasabah berjumlah 4 bagian, sedangkan untuk variable Keunggulan produk *easy wadiah* sebanyak 6 bagian, dan sebanyak 6 bagian untuk variabel Loyalitas nasabah. Jadi dapat dijumlah keseluruhan pertanyaan yang ada sebanyak 21 bagian. Untuk lebih lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Customer relationship marketing* (X1)

Sikap responden terkait variabel *Customer relationship marketing*

(X1) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) Saya percaya terhadap layanan dan manfaat produk yang diberikan oleh Bank BSI KCP Sumenep
- b) Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang kualitas layanan dan ragam produk Bank BSI KCP Sumenep
- c) Bank BSI KCP Sumenep menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah
- d) Saya merasa nyaman karna Bank BSI KCP Sumenep memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi nasabahnya
- e) Bank BSI KCP Sumenep sangat peduli terhadap keamanan dan transaksi nasabah.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Customer relationship marketing* (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	45.4	47	48.5	5	5.2	1	1.0	-	-	97	100
2	52	53.6	37	38.1	6	6.2	2	2.1	-	-	97	100
3	51	52.6	42	43.3	3	3.1	1	1.0	-	-	97	100
4	54	55.7	38	39.2	4	4.1	1	1.0	-	-	97	100
5	51	52.6	43	44.3	2	2.1	1	1.0	-	-	97	100
Total	252	259.9	207	213.4	20	20.7	6	6.1	-	-	776	500

Sumber : Data Primer yang diolah 2023.

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menyatakan Sangat setuju berjumlah 252, Setuju berjumlah 207, responden yang menyatakan Netral

berjumlah 20, responden yang menyatakan Tidak setuju berjumlah 6 Dalam ulasan responden pada item *Customer relationship marketing* tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\Sigma\text{STS} \times 1) + (\Sigma\text{TS} \times 2) + (\Sigma\text{N} \times 3) + (\Sigma\text{S} \times 4) + (\Sigma\text{SS} \times 5)\} : (\text{nx}5 \times 5) \\ &= \{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (20 \times 3) + (207 \times 4) + (252 \times 5)\} : (97 \times 5 \times 5) \\ &= \{0 + 12 + 23 + 828 + 1.260\} : 2.425 \\ &= 2.123 : 2.425 \\ &= 0,875 \times 100\% \\ &= 87,5\% \text{ (Baik)}.\end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa penerimaan responden terhadap item *Customer relationship marketing* bisa dikatakan baik disebabkan hasil yang diperoleh ada di antara angka 86%-100%.

2) Nilai nasabah (X2)

Sikap responden terkait variabel Nilai nasabah (X2) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) Saya merasa senang menggunakan prodak tabungan Bank BSI KCP Sumenep
- b) Saya Merasa Sistem Yang digunakan oleh Bank BSI KCP Sumenep adil terhadap semua nasabah
- c) Karyawan Bank BSI KCP Sumenep memiliki kualitas pelayanan yang konsisten
- d) Biaya administrasi di Bank BSI KCP Sumenep terjangkau

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Variabel Nilai nasabah (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44.3	46	47,4	7	7.2	1	1.0	-	-	97	100
2	51	52.6	42	43.3	3	3.1	1	1.0	-	-	97	100
3	50	51.5	41	42.3	5	5.2	1	1.0	-	-	97	100
4	52	53.6	40	41.2	4	4.1	1	1.0	-	-	97	100
Total	196	202	169	126.8	19	19.6	4	4.0	-	-	97	100

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, baponden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 169, yang menyatakan setuju berjumlah 202, dan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 4. Dan dalam item ini ada beberapa responden yang menyatakan Netral dengan jumlah 19, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item Nilai nasabah ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\} : (n \times 4 \times 5) \\
 &= \{(0 \times 1) + (4 \times 2) + (19 \times 3) + (169 \times 4) + (196 \times 5)\} : (97 \times 4 \times 5) \\
 &= \{0 + 8 + 57 + 676 + 980\} : 1.940 \\
 &= 1940 : 1721 \\
 &= 1,979 \times 100\% \\
 &= 97,9\% \text{ (Sangat Baik)}.
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa penerimaan responden terhadap item Nilai nasabah bisa dikatakan sangat baik disebabkan hasil yang diperoleh tersebut ada diantara angka 96%-100%.

3) Keunggulan produk *easy wadiah* (X3)

Sikap responden terkait variabel Keunggulan produk *easy wadiah* (X3) dijelaskan oleh item pernyataan berikut:

- a) Saya merasa produk tabungan *wadi'ah* bermanfaat bagi nasabah
- b) Teller Bank BSI KCP Sumenep memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat
- c) Saya merasa produk tabungan *wadi'ah* yang ditawarkan oleh Bank BSI KCP Sumenep memiliki kualitas yang baik
- d) Produk yang ditawarkan oleh Bank BSI KCP Sumenep merupakan produk dengan jaminan yang baik
- e) produk tabungan *wadia'ah* memiliki kualitas yang lebih unggul dan dipercaya
- f) produk tabungan *wadia'ah* yang ditawarkan memiliki tampilan yang menarik

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keunggulan produk *easy wadiah* (X3)

item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	53.6	38	39.2	6	6.2	1	1.0	-	-	97	100
2	51	52.6	37	38,1	8	8.2	1	1.0	-	-	97	100
3	46	47.4	45	46.4	5	5.2	1	1.0	-	-	97	100
4	53	54.6	37	38.1	6	6.2	1	1.0	-	-	97	100
5	53	54.6	34	35.1	9	9.3	1	1.0	-	-	97	100
6	53	54.6	34	35.1	9	9.3	1	1.0	-	-	97	100
Total	30	317.	22	193.	43	44.	6	6.0	-	-	97	100

	8	4	5	9		4					0
--	---	---	---	---	--	---	--	--	--	--	---

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 308, yang menyatakan setuju berjumlah 225, dan yang menyatakan Netral berjumlah 43. Dan dalam item ini ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan jumlah 6, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item Keunggulan produk *easy wadiah* ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \{(\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{KS} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\} : (n \times 6 \times 5) \\
 &= \{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (43 \times 3) + (225 \times 4) + (308 \times 5)\} : (97 \times 6 \times 5) \\
 &= \{0 + 12 + 129 + 900 + 1.540\} : 2.910 \\
 &= 2910 : 2.581 \\
 &= 0,886 \times 100\% \\
 &= 88,6\% \text{ (Sangat Baik).}
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa penerimaan responden terhadap item Keunggulan produk *easy wadiah* bisa dikatakan sangat baik disebabkan hasil yang diperoleh tersebut ada diantara angka 88%-100%.

4) Loyalitas nasabah (Y)

Sikap responden terkait variabel Loyalitas nasabah (Y) dijelaskan

oleh item pernyataan berikut:

- a) Saya akan merekomendasikan Bank BSI KCP Sumenep kepada orang lain
- b) Saya akan terus mempercayakan dana yang saya miliki untuk dikelola oleh Bank BSI KCP Sumenep

- c) Fasilitas yang ada di Bank BSI KCP Sumenep sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan kembali
- d) Keinginan menggunakan kembali produk tabungan *wadiah* dalam jangka waktu yang lama
- e) Saya akan Memberikan informasi yang akurat mengenai tabungan wadiah
- f) Saya akan senantiasa setia menjadi Nasabah Bank BSI KCP Sumenep

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas nasabah

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	51.5	39	40.2	7	7.2	1	1.0	-	-	97	100
2	57	58.8	33	34,0	6	6.2	1	1.0	-	-	97	100
3	55	56.7	35	36.1	6	6.2	1	1.0	-	-	97	100
4	55	56.7	34	35.1	7	7.2	1	1.0	-	-	97	100
5	64	66.0	25	25.8	6	6.2	2	2.1	-	-	97	100
6	67	69.1	23	23.7	6	6.2	1	1.0	-	-	97	100
Total	348	358.8	148	160.9	38	39.2	7	7.1	-	-	97	100

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 348, yang menyatakan setuju berjumlah 148, dan yang menyatakan Netral berjumlah 38. Dan dalam item ini ada beberapa responden yang

menyatakan tidak setuju dengan jumlah 7, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item Loyalitas nasabah.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \{(\Sigma\text{STS} \times 1) + (\Sigma\text{TS} \times 2) + (\Sigma\text{KS} \times 3) + (\Sigma\text{S} \times 4) + (\Sigma\text{SS} \times 5)\} : (\text{nx6x5}) \\ &= \{(0 \times 1) + (7 \times 2) + (38 \times 3) + (148 \times 4) + (348 \times 5)\} : (97 \times 6 \times 5) \\ &= \{0 + 14 + 114 + 592 + 1.740\} : 2.910 \\ &= 2.910 : 2.460 \\ &= 0,845 \times 100\% \\ &= 84,5\% \text{ (Sangat Baik)}.\end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa penerimaan responden terhadap item Loyalitas nasabah bisa dikatakan sangat baik disebabkan hasil yang diperoleh tersebut ada diantara angka 83%-100%.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografis pada suatu data yang sudah dikumpulkan. Pengujian statistik deskriptif melalui pengujian nilai *mean*, *median*, *modus*, *standar deviasi*, dan *varians*.

Dibawah adalah hasil *output* statistik deskriptif yang diperoleh

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation	Varian ce
Customer relationship marketing	97	10.00	25.00	22.1546	2.27916	5.195
Nilai nasabah	97	8.00	20.00	17.6289	1.82186	3.319
Keunggulan produk easy wadiah	97	12.00	30.00	26.6082	2.99498	8.970
Loyalitas nasabah	97	12.00	30.00	27.0515	3.13705	9.841
Valid N (listwise)	97					

Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023.

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa total nilai Customer relationship marketing memiliki *mean* 22.1546, *maximum* 25.00, *standart deviasi* 2.27916, dan *variance* 5.195. Untuk total nilai Nilai nasabah memiliki *mean* 17.6289, *maximum* 25.00, *standart deviasi* 1.82186, dan *varians* 3.319. Dan untuk total nilai Keunggulan produk *easy wadiah* meiliki *mean* 26.6082, *maximum* 30.00, *standart deviasi* 299498, dan *varians* 8.930. Sedangkan total nilai Loyalitas nasabah memiliki *mean* 27.0515, *maximum* 30.00, *standart deviasi* 3.13705, dan *varians* 9.814

2. Uji Kualitas Data

Uji yang diterapkan di penelitian ini adalah uji validitas serta uji reliabilitas, peneliti menganalisis dengan menggunakan SPSS Versi 24. Dibawah ini adalah uji validita dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Di penelitan ini jumlah sampel sebanyak $(n) = 97$ dan besarnya (df) dapat dihitung, $(n - 2) = (97 - 2) = 95$. Dari hasil perhitungan tersebut di dapat harga koefesien korelasi pada tabel= 0.1996. Apabila koefesien korelesi yang di hasilkan oleh analisis > koefisien korelasi pada tabel dengan tingkat kepercayaan 0.05 itu bisa dinyatakan semua pertanyaan valid. Dan sebaliknyaaa.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 <i>(Customer relationship marketing)</i>	X1.1	0.730	0.1996	Valid
	X1.2	0.718	0.1996	Valid
	X1.3	0.689	0.1996	Valid
	X1.4	0.683	0.1996	Valid
	X1.5	0.657	0.1996	Valid
X2 <i>(Nilai nasabah)</i>	X2.1	0.630	0.1996	Valid
	X2.2	0.682	0.1996	Valid
	X2.3	0.721	0.1996	Valid
	X2.4	0.720	0.1996	Valid
X3 <i>(Keunggulan produk easy wadiah)</i>	X3.1	0.690	0.1996	Valid
	X3.2	0.661	0.1996	Valid
	X3.3	0.735	0.1996	Valid
	X3.4	0.738	0.1996	Valid
	X3.5	0.791	0.1996	Valid
	X3.6	0.801	0.1996	Valid
Y <i>(Loyalitas nasabah)</i>	Y.1	0.743	0.1996	Valid
	Y.2	0.813	0.1996	Valid
	Y.3	0.709	0.1996	Valid
	Y.4	0.781	0.1996	Valid
	Y.5	0.809	0.1996	Valid
	Y.6	0.801	0.1996	Valid

Sumber: *Output SPSS 24*, data primer yang diolah 2023.

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwasanya semua nilai koefisien korelasi pada analisis > koefisien korelasi pada tabel. Jadi dapat diartikan bahwa indikator *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah*, serta Loyalitas nasabah bisa dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel bisa dikatakan reliabel apabila nilai *cronbachs alpha* (α) suatu variabel lebih dari 0.60. Apabila nilai *cronbachs alpha* (α) suatu variabel kurang 0.60 maka indikator yang digunakan variabel tersebut tidak reliabel.

Dibawah adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer relationship marketing (X1)</i>	0.733	Reliabel
Nilai nasabah (X2)	0.628	Reliabel
Keunggulan produk <i>easy wadiah (X3)</i>	0.831	Reliabel
Nilai nasabah (Y)	0.868	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 24*, data primer yang diolah 2023.

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel memiliki nilai *Cronbachs alpha* berada diatas 0.60. Sehingga dapat diartikan bahwa *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah*, serta Loyalitas nasabah bisa dikatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji ini penguji menganalisi data dengan menerapkan dua metode uji yaitu, uji grafik normal *Probability Plot* dan uji *One Sampel Kolmogrov Smirnov*.

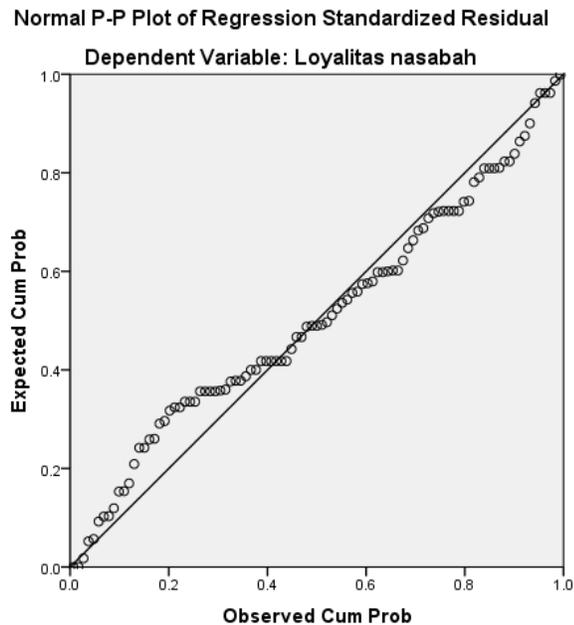
1) Uji Grafik Normal *Probability plot*

Dalam uji grafik ini bisa dikatakan berdistribusi normal apabila garis yang menggambarkan data menyebar mengikuti garis diagonalnya.

Berikut adalah hasil uji grafik normal *probability plot*:

Gambar 4.2

Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot Hasil



Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pennyebaran data mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov*

Pada uji ini bisa dikatakan berdistribusi normal, apabila nilai *Asym.Sig (2-tailed)* > 0.05.

Dibawah ini adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60309072
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.077
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS 24*, data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0.05 yaitu sebesar 0.200. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal, karena $0.200 > 0.05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

Dibawah ini hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.680	1.893		.887	.377		
Customer relationship marketing	.120	.140	.087	.858	.393	.326	3.065
Nilai nasabah	.489	.165	.287	2.959	.004	.357	2.800
Keunggulan produk easy wadiah	.531	.097	.521	5.460	.000	.368	2.718

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah
Sumber: *output SPSS 24, data primer yang diolah 2023.*

Dari tabel diatas, diketahui bahwa semua variabel nilai *tolerancenya* > 0.10 dan nilai VIFnya < 10. Jadi dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini penguji menerapkan 2 metode uji, yaitu uji Grafik scatterplot dan glesjer.

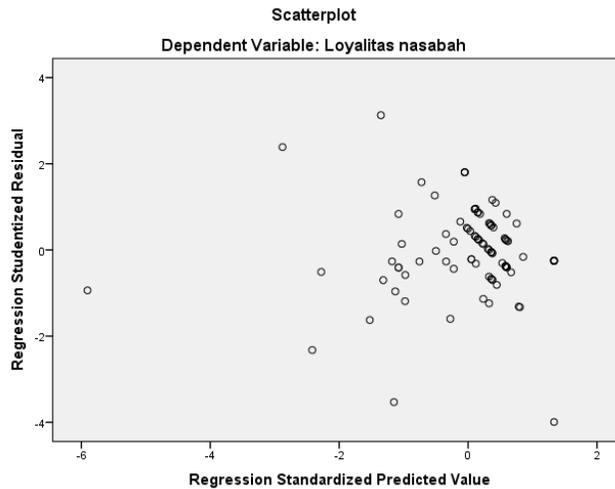
1) Uji Grafik Scatterplot

Terjadinya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari uji grafik *scatterplot*. Dimana dalam uji grafik ini dilihat dari pola yang terdapat pada gambar grafik.

Apabila titik penyebaran tidak berpola atau tidak jelas bentuknya dan menyebar di bawah 0 pada sumbu Y maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan sebaliknya apabila titik-titik yang menyebar berpola atau berbentuk maka hal itu terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji grafik *Scatterplot*:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari gambar grafik diatas, diketahui bahwa titik-titik yang menyebar tidak berpola atau bentuknya tidak jelas dan tersebar di bawah angka 0, hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2) Uji Glejser

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat dilihat dari perbandingan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 0.05 (5%). Apabila nilai signifikansinya > 0.05 , maka bisa dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya.

Dibawah ini adalah hasil uji *Glejser*:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.088	.843		2.476	.015
Customer relationship marketing	-.012	.016	-.079	-.767	.445
Nilai nasabah	.018	.060	.038	.293	.770
Keunggulan produk easy wadiah	-.050	.044	-.147	-1.128	.262

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah
 Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan semua variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,05. Maka dari itu dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak.

Dibawah ini adalah hasil uji autokorelasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.723	1.65227	1.827

- a. Predictors: (Constant), Keunggulan produk easy wadiah, Nilai nasabah, Customer relationship marketing
 - b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah
- Sumber: Output SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa besar Durbin-Watson yaitu 1.827. Untuk melihat terjadi atau tidaknya gejala autokorelasi nilai tersebut harus dibandingkan dengan nilai tabel DW derajat 5% dengan jumlah sampel 97 dan variabel bebas 4, nilai DW= 1.827 menunjukkan berada diantara nilai dU = 1.7560 dan nilai 4 – dU= 4 –1.7560 = 2.2665. Jadi, (dU<DW<4-dU) = (1.7560< 1.827< 2.244), sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Berikut hasil uji regresi linear berganda dengan tiga variabel independen

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.150	6.803		1.345	.182

Customer relationship marketing	1.202	.512	.402	2.350	.021
Nilai nasabah	-.476	.560	-.136	4.284	.014
Keunggulan produk easy wadiah	-.936	.332	-.446	-2.820	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa dalam hasil uji diatas didapatkan nilai β variabel *Customer relationship marketing* sebesar -1.202, 476 untuk variabel Nilai nasabah , dan 936 untuk variabel Keunggulan produk *easy wadiah* dengan nilai α adalah 9.150. Sehingga dapat dijabarkan seperti persamaan di bawah ini:

$$Y = 9.150 - 1.202X_1 + 0.476X_2 + 0.936X_3 + \varepsilon$$

Hasil persamaan diatas dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta (α) = 9.150 yang artinya apabila skor variabel *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* sama dengan nol, maka nilai variabel keputusan anggota sebesar 9.150.
- 2) Besar β *Customer relationship marketing* adalah 1.202 hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel *Customer relationship marketing* meningkat 1 satuan, maka Loyalitas nasabah akan mengalami penurunan sebesar 1.202.

- 3) Besar β Nilai nasabah adalah 0.476 hal ini dapat diartikan apabila variabel Nilai nasabah meningkat 1 satuan, maka Loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.476.
- 4) Besar β Keunggulan produk *easy wadiah* sebesar 0.936 hal ini dapat diartikan apabila variabel Keunggulan produk *easy wadiah* meningkat 1 satuan, maka Loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.936

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji T (parsiall). Uji signifikansi secara parsial dua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ dan loyalitas nasabah: 1) Jika , maka terima Ho; 2) Jika , maka tolak Ho; 3) Jika probabilitas > 0.05 , maka Ho tidak dapat ditolak (menerima Ho); dan 4) Jika probabilitas < 0.05 , maka Ho ditolak dan menerima Ha.

tabel di bawah ini: Dibawah ini hasil uji signifikan secara parsial:

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Uji Signifikansi secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	9.150	6.803		1.345	.182
Customer relationship marketing	1.202	.512	.402	2.350	.021
Nilai nasabah	-.476	.560	-.136	4.284	.014
Keunggulan produk easy wadiah	-.936	.332	-.446	-2.820	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: *Output SPSS 24*, data primer yang diolah 2023

Tiga variabel independen yang dimasukkan dalam regresi, baik *customer relationship marketing*, nilai nasab, maupun keunggulan produk *easy wadiah* memiliki signifikansi berturut-turut 0,021, 0,014, 0,0086, 0,002 di mana masing-masing signifikansi tersebut di bawah 0,05 ($<0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *customer relationship marketing*, nilai nasab, maupun keunggulan produk *easy wadiah*.

Selain melihat nilai signifikansinya, dapat pula dilihat dari t hitungnya. Di mana masing-masing t hitung dari setiap variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabelnya. Upaya mempermudah t tabel yaitu dengan melihat $\alpha=0,05$, jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas ($97 - 4 = 93$) sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Sebagaimana tabel diatas t hitung dari variabel X1 *customer relationship marketing* adalah $2,350 > 1,985$ (t hitung > t tabel) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba di BSI KCP Sumenep dan X2 nilai nasabah adalah $4,284 > 1,985$ (thitung >t tabel) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep

Adapun untuk variabel X3 keunggulan produk *easy wadiah* adalah $2,820 > 1,985$ (t hitung $> t$ tabel) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep.

Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing*, nilai nasab, maupun keunggulan produk *easy wadiah* secara individu terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep. Hal ini berarti H_0 ditolak dan menerima H_a yaitu ada pengaruh konsep *customer relationship marketing*, nilai nasab, maupun keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep.

c. Uji F (Uji Simultan)

Dibawah ini adalah hasil uji Signifikan secara simultan:

Tabel 4.17
Hasil Uji f (Uji Signifikansi secara simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.407	3	.469	96.242	.000 ^b
	Residual	.453	93	.005		
	Total	1.861	96			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), Keunggulan produk easy wadiah, Nilai nasabah, Customer relationship marketing

Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Uji F digunakan untuk melihat apakah secara bersama-sama antara koefisien variabel X atau tidak terhadap variabel Y. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila F hitung

lebih besar dari F tabel, begitu juga sebaliknya apabila H_0 diterima dan H_a ditolak apabila F hitung lebih kecil dari F tabel. Diketahui besar F tabel dalam penelitian ini adalah 2.70. Angka ini didapat dari ketentuan (banyak variable dikurangi 1 = 4-1), (banyak sampel dikurangi banyak variable dan dikurangi 1 = 97-4-1 = 93). Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$.

Dari tabel diatas, diketahui bahwa diperoleh F hitung $96.242 > F$ tabel 2.70. mengidentifikasi bahwa variabel independen yaitu *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep tingkat probabilitas $0.000 < 0.05$ yang dibawah bawah $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* dengan loyalitas nasabah” bisa diterima yang berarti menolak hipotesis nol (H_0) yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* dengan loyalitas nasabah”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel dependen (Y) yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel independen (X). Jadi, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y.

Dibawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.749	.06982

a. Predictors: (Constant), Keunggulan produk easy wadiah, Nilai nasabah, Customer relationship marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: *Output* SPSS 24, data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 24 for IBM menghasilkan R square sebesar 0,756 yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 75,6% sedangkan sisanya 26,8,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa variabel independen dalam model ini memberi pengaruh yang cukup besar untuk variabel loyalitas nasabah di mana sebelumnya ada variabel yang belum pernah dimasukkan pada penelitian tentang faktor-faktor loyalitas nasabah di lembaga keuangan yang berbasis syariah. Untuk itu, perlu pengembangan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik ini.

C. Pembahasan

1. **H₁: Pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap Loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.**

Pengaruh *Customer relationship marketing* terhadap Loyalitas dapat diketahui melalui hasil uji regresi linear berganda yang memperlihatkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel *Customer relationship marketing* nilainya positif yaitu 1.202. Itu artinya *Customer relationship marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas nasabah, jadi apabila terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran *Customer relationship marketing* maka Loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 1.202. Dari hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat bahwa besar t hitung sebesar 9.818 > dari t tabel 1.985 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. *Customer relationship marketing* nya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo. Hal ini dapat terjadi karena karyawan Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo selalu meningkatkan *customer relationship marketing* dalam hal kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik kepada para nasabah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer relationship marketing* menjad *time value of customer* dan memberikan layanan personal yang sempurna salah satu cara agar perusahaan akan lebih mudah mengkonsolidasi dan menganalisis data pelanggan, serta menggunakannya sebagai wahana berinteraksi secara intens. Perusahaan lebih mudah mengetahui dan memahami *life.time value of customer* dan memberikan layanan personal yang sempurna mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan

perbankan serta lebih dari itu, pelayanan marketing yang unggul bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain. Hal ini berarti bahwa semakin baik *costumer relationship marketing* yang diberikan oleh Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo, maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Dwi Wulandari Dengan judul “ *Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah)*”. Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa besar *Customer relationship marketing* juga menjad mampu membuat nasabah puas dan berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, pelayanan marketing yang unggul bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain.³

Kunci pokok *customer relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik. Dengan terlaksananya kunci pokok *customer relationship marketing* tersebut akan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah. *Customer relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner

³ Luqman Suryo Mulyono, ‘Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang)’ (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020).56-70

lain yang saling menguntungkan. Apabila perusahaan mampu melaksanakan *customer relationship marketing* dengan tepat maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan. *customer relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Dengan demikian hipotesis kesatu H1 yang menyatakan semakin baik *customer relationship marketing*, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo ialah dapat diterima kebenarannya.

2. H₂: Pengaruh Nilai nasabah terhadap terhadap Loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

Pengaruh Nilai nasabah terhadap Loyalitas nasabah dapat diketahui melalui hasil uji regresi linear berganda yang memperlihatkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel Nilai nasabah nilainya positif yaitu 0.476. Itu artinya Nilai nasabah memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas nasabah, jadi apabila terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran Nilai nasabah maka Loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0.476. dapat dilihat bahwa besar t hitung sebesar $4.284 >$ dari t tabel 1.985 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Dari hasil penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah . Besarnya Nilai nasabah juga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh Nasabah dalam Membangun hubungan jangka panjang di BSI KCP Sumenep Trunojoyo. Dalam Menentukan tingkat loyalitas seorang nasabah

sering kali melihat dari nilai lebih satu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. nilai nasabah atau *customer value* sangat penting bagi perusahaan karena merupakan kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk mendapatkan pembelian yang berulang atau *customer retention* Besarnya nilai lebih yang diterapkan oleh sebuah produk kepada nasabah ialah jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang nasabah menentukan pilihannya. Nasabah pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diterapkan nasabah, sangat kuat didasari oleh faktor keunggulan produk, dimana keunggulan produk ialah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iskawanto Kurniawan dan Muchsin S. Shihab (2015), Dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Bisnis Sriwijaya yang berjudul “pengaruh nilai nasabah, dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung dengan loyalitas nasabah berpengaruh terhadapnya.⁴

⁴ Iskawanto Kurniawan and Muchsin S. Shihab, "Pengaruh Nilai Nasabah, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Bisnis Sriwijaya*, 13, no. 2 (2015).207, <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i2.3349>

Variabel nilai bagi nasabah membuktikan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya, yakni *customer relationship marketing*, keunggulan produk *easy wadiah* dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan “semakin baik nilai nasabah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo” ialah dapat diterima kebenarannya.

3. H₃: Pengaruh Keunggulan produk *easy wadiah* Terhadap Loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

Keunggulan produk *easy wadiah* terhadap Loyalitas nasabah dapat diketahui melalui hasil uji regresi linear berganda yang memperlihatkan bahwa besarnya koefisien regresi variabel Keunggulan produk *easy wadiah* nilainya positif sebesar 0.936. Itu artinya Keunggulan produk *easy wadiah* memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas nasabah, jadi apabila terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran Keunggulan produk *easy wadiah* maka Loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0.936. Dari hasil uji t yang dilakukan sebelumnya dapat dilihat bahwa besar t hitung $2.880 > t$ tabel 1.985 dengan taraf signifikansinya $0.006 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Keunggulan produk *easy wadiah* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Dari hasil penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa Keunggulan produk *easy wadiah*

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan semakin baik Keunggulan produk *easy wadiah* yang diberikan oleh BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 maka semakin meningkat pula keinginan nasabah dalam menyimpan dananya di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1. Hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan produk yang diterapkan Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo maka dapat memaksimal pertumbuhan burekol pada produk *easy wadiah* . Hal ini dikarenakan produk wadiah pada bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo yang lebih memuaskan nasabah dan paling sesuai dengan kebutuhan nasabah serta loyalitas keseluruhan produk wadiah pada bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo yang lebih baik. Beberapa keuntungan yang didapatkan dari penggunaan produk tabungan *easy wadiah* yaitu mendapatkan bonus, bebas biaya administrasi, dan memberikan rasa aman.⁵Keuntungan yang dirasakan oleh nasabah tabungan tidak hanya sebatas pada bagi hasil ataupun bonus yang diberikan oleh bank. Apalagi tabungan yang digunakan menggunakan akad *wadiah*, dimana bonus yang diterima oleh nasabah tidak diperjanjikan oleh bank. Namun bank dapat memberikan bonus secara suka rela kepada nasabah penyimpan dana. Meskipun demikian, bonus yang kecil tersebut dapat dikatakan keuntungan yang diterima oleh nasabah. Selain itu, keuntungan lain yang diperoleh nasabah adalah tidak ada biaya administrasi yang biasanya diterapkan tiap bulan, tentunya hal tersebut memberi keuntungan karena saldo nasabah tidak akan terpotong setiap bulannya. Rasa aman yang dirasakan oleh

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id>, diakses pada 21 April 2023.

nasabah yang menabung di bank juga mengurangi rasa was-was dan takut terhadap uang yang disimpan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atau pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk *easy wadiah*. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan. Loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh keunggulan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bibah Nurhabibah, Imam Sucipto, dan Saepul bahri (2020), dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS) Yang berjudul “pengaruh kualitas produk tabungan *wadiah* terhadap loyalitas nasabah Di BTPN Syariah Cabang Wisma Purwakarta. Dimana dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa dalam sebuah keuangan memiliki cara atau strategi untuk memperkenalkan produknya serta memberikan kemudahan terhadap para anggota dalam bertransaksi. Seperti yang dilakukan oleh BTPN Syariah Cabang Wisma Purwakarta salah satu produk yang paling unggul yang digunakan untuk segala sesuatu yang menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai di mata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk

membelinya . Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh lembaga BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.⁶

Keunggulan produk yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak baik akan menurunkan loyalitas nasabah terhadap Bank tersebut. Hasil pengkajian ini mendukung dan memperkuat hasil pengkajian yang dilakukan pada peneliti sebelumnya.⁷ Orientasi konsumen mengemukakan bahwa keunggulan ialah sebuah faktor yang penting dan saling berhubungan dengan loyalitas nasabah. Kualitas, keunikan, dan keandalan produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keunggulan. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila nasabah merasakan loyalitas yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mengalami loyalitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah loyalitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah lembaga BSI KCP Sumenep Trunojoyo. Dengan demikian hipotesis kesatu H3 yang menyatakan “semakin baik keunggulan produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah lembaga BSI KCP Sumenep Trunojoyo” yang dapat diterima kebenarannya.

⁶ Bibah Nurhabibah, dan Imam Sucipt, dkk. pengaruh kualitas produk tabungan wadiah terhadap loyalitas nasabah Di BTPN Syariah Cabang Wisma Purwakarta, *jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS)*, Vol 3, No 2, (November 2020), 46, <http://ojs.elearning-pintar.com/index.php/jebisis/article/view/23>

⁷ Ferry Yudhi, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit : Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera, (Tesis: Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma, 2011). h.23

4. Pengaruh *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* terhadap Loyalitas nasabah di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

Pengaruh *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* dapat dilihat dari hasil Uji F. Dimana dari pengujian yang dilakukan nilai F hitung $96.242 > F$ tabel 2.70 dengan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

Dari pengujian yang dilakukan juga didapat nilai R^2 (Koefisien Determinasi) dengan besar $R = 0.870$, maka dapat diartikan ada hubungan yang sangat kuat antara variabel X dengan Y (karena hamper mencapai angka 1) sebesar 87.2%. Besar $R^2 = 0.756$ nilai ini menunjukkan bahwa *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* terhadap Loyalitas nasabah secara bersama-sama sebesar 75.6%. Serta ARS (*Adjusted R Square*) = 0.749, maka dari itu dapat dikatakan bahwa variasi variabel X (*Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah*) mampu menjabarkan variasi variabel Y (Loyalitas nasabah) sebesar 74.9%, sedangkan sisanya 26.8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jadi dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer relationship marketing*, Nilai nasabah dan Keunggulan produk *easy wadiah* secara simultan berpengaruh signifikan dan memberikan kontribusi nyata.