

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MENABUNG PADA BANK BSI
CABANG MATARAM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Disusun Oleh :

PATMAWATI

NIM : 218120066

**KONSENTRASI PERBANKAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG PADA
BANK BSI CABANG MATARAM

Oleh:

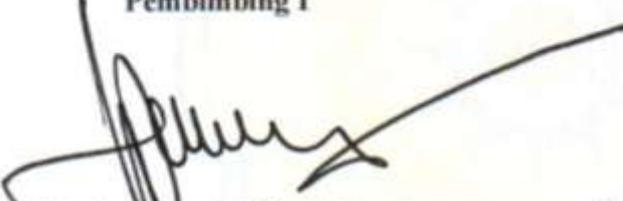
PATMAWATI
218120066

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada tanggal 9 Februari 2022

Menyetujui,

Pembimbing

Pembimbing I


Dedy Iyunto, ST., MM
NIDN.0818087901

Pembimbing II


M. Taufik Rachman, S.H., M.H.
NIDN.0825078701

Mengetahui,

Ketua Program Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG PADA
BANK BSI CABANG MATARAM

Oleh :

PATMAWATI
NIM: 218120066

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 9 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Dedy Iswanto, ST., MM.
NIDN. 0818087901

(PT)

2. M. Taufik Rachman, S.H., M.H.
NIDN. 0825078701

(PP)

3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. (PN)
NIDN. 0828108404

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

D. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Patmawati

Nim : 218120066

Program Studi : Administrasi Bisnis

Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Nasabah Menabung Pada Bank BSI Cabang Mataram

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulid orang lain, baik sebagai atau selanjutnya, kecuali pada bagian tertentu yang dikutip sebagai acuan berdasarkan kode etik ilmiah, dan sepanjang pengetahuan saya belum pernah digunakan sebagai skripsi atau karya ilmiah pada perguruan tinggi manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 9 Februari 2022



Patmawati

218120066



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Patmawati
NIM : 210120066
Tempat/Tgl Lahir : Cahayan Kertasari, 17 Maret 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIP
No. Hp : 082390775231
Email : Patmawati3291@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Nasabah Menabung Pada Bank BSI Cabang Mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, ... 8 Maret 2022
Penulis



Patmawati
NIM. 210120066

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Patnawati
 NIM : 218120066
 Tempat/Tgl Lahir : Lakuban Kertanani, 17 Maret 2000
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 082840995231 / Patnawati3271@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah, saya berjudul:

Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap
Loyalitas Nasabah Menabung Pada Bank
BSI Cabang Mataram

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 8 Maret 2022
 Penulis



Patnawati
 NIM. 218120066

Mengetahui,
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

“ Hadapi & lalui karena semua akan indah jika kau mengerjakannya dengan sungguh-sungguh & serahkan kepada Allah SWT karena ia sudah merencanakan & mengatur semua hal untuk hambanya”

“ Akan selalu ada hasil yang memuaskan di balik proses yang di tertawakan ”



DATA RIWAYAT HIDUP



Patmawati, lahir di labuhan kertasari pada tanggal 17 Maret 2000 merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari Bapak Sakardin dan Ibu Nahdia. Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti pada kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan dasar di SDN 1 Kertasari, dilanjutkan dengan memasuki SMPN 08 Taliwang, lalu melanjutkan ke SMK 1 Taliwang dan selesai pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan penulis diterima sebagai mahasiswi pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Terimakasih untuk orang tua saya, yang telah mendoakan saya dan memberikan dorongan motivasi semangat dan cinta kasih sayang yang tiada tara.
2. Terimakasih untuk ketiga adik-adik saya Dina Warda, Rosmanti dan Alfian Senaldin yang memberikan semangat dan motivasi kepada saya.
3. Terimakasih untuk orang yang terdekat saya, Abang yang selalu membantu dan menemani saya untuk menyelesaikan skripsi saya sampai selesai.
4. Terimakasih untuk geng –geng kos ampenan, Anisa, Kak eni, kak egi, Ririn, Rian dan Jupek yang selalu membantu dan menemani saya dalam begadang untuk mengerjakan skripsi saya.
5. Terimakasih kepada sahabat saya Ema Fitria, Laelatul Nisa, Nuraini yang meberiakan dukungan kepada saya dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya persatu-satu sampai saat ini kita bisa melewati suka maupun duka dalam menyelesaikan skripsi kita masing-masing.

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MENABUNG PADA BANK BSI
CABANG MATARAM**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada bank bsi cabang mataram” mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada bank bsi cabang mataram. Pada penelitian ini metode adalah kuantitatif, diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti kelompok dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilaksanakan secara acak. Teknik pengambilan data dalam penelitian in menggunakan beberapa metode yaitu observasi, angket dan dokumentasi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti Uji Instrumen Penelitian, Uji Normalitas Kolmogorow Smirnov, Analisis regresi linear berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Cabang Mataram.

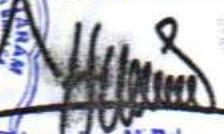
Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Dan Nasabah.

**THE EFFECT OF SATISFACTION AND TRUST ON CUSTOMER
LOYALTY IN SAVING MONEY TO THE BSI BANK OF MATARAM
BRANCH**

ABSTRACT

The purpose of this study, named "the effects of satisfaction and trust on customer loyalty saving at bank bsi mataram branch," is to learn how satisfaction and trust affect customer loyalty saving at bank bsi mataram branch. The approach employed in this study is quantitative, which is defined as a research method based on the concept of positivism that is used to evaluate certain groups and samples. The sampling procedure is usually done at random. In this study, data was collected utilizing a variety of methods, including observation, questionnaires, and documentation, with data analysis procedures such as the Research Instrument Test, Kolmogorow Smirnov Normality Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing being employed. At Bank BSI Mataram Branch, the results revealed that customer satisfaction and trust had an impact on customer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Trust, and Customers.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Bank BSI Cabang Mataram”**. Untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) pada Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Shalawat dan Salam selalu tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Untuk itu penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M. Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M Selaku Dosen Pembimbing I dan terima kasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahnya.
5. Bapak M. Taufik Rachman, S.H. M.H Selaku Dosen Pembimbing II dan terima kasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memeberikan bimbingan dan arahnya.
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan do'a dan dorongan materi maupun moral kepada saya agar terus berusaha menyelesaikan Skripsi ini sesuai harapan. Terima kasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukan apa-apa.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar menjadikan skripsi ini lebih baik.

Mataram, 9 Februari 2022

Patmawati

218120066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO	vii
DATA RIWAYAT HIDUP	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Peneliti Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Kepuasan Nasabah.....	8

2.2.2 Kepercayaan	10
2.2.3 Loyalitas	13
2.3 Kerangka Berfikir	19
2.4 Hipotesis	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Variabel Penelitian	23
3.5 Definisi Variabel.....	24
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.7 Tehnik Pengumpulan Data.....	26
3.8 Tehnik Analisis Data.....	37
3.9 Uji Hipotesis.....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Perusahaan.....	32
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	38
4.4 Hasil Uji Normalitas	40
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	41

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA	49
-----------------------------	-----------

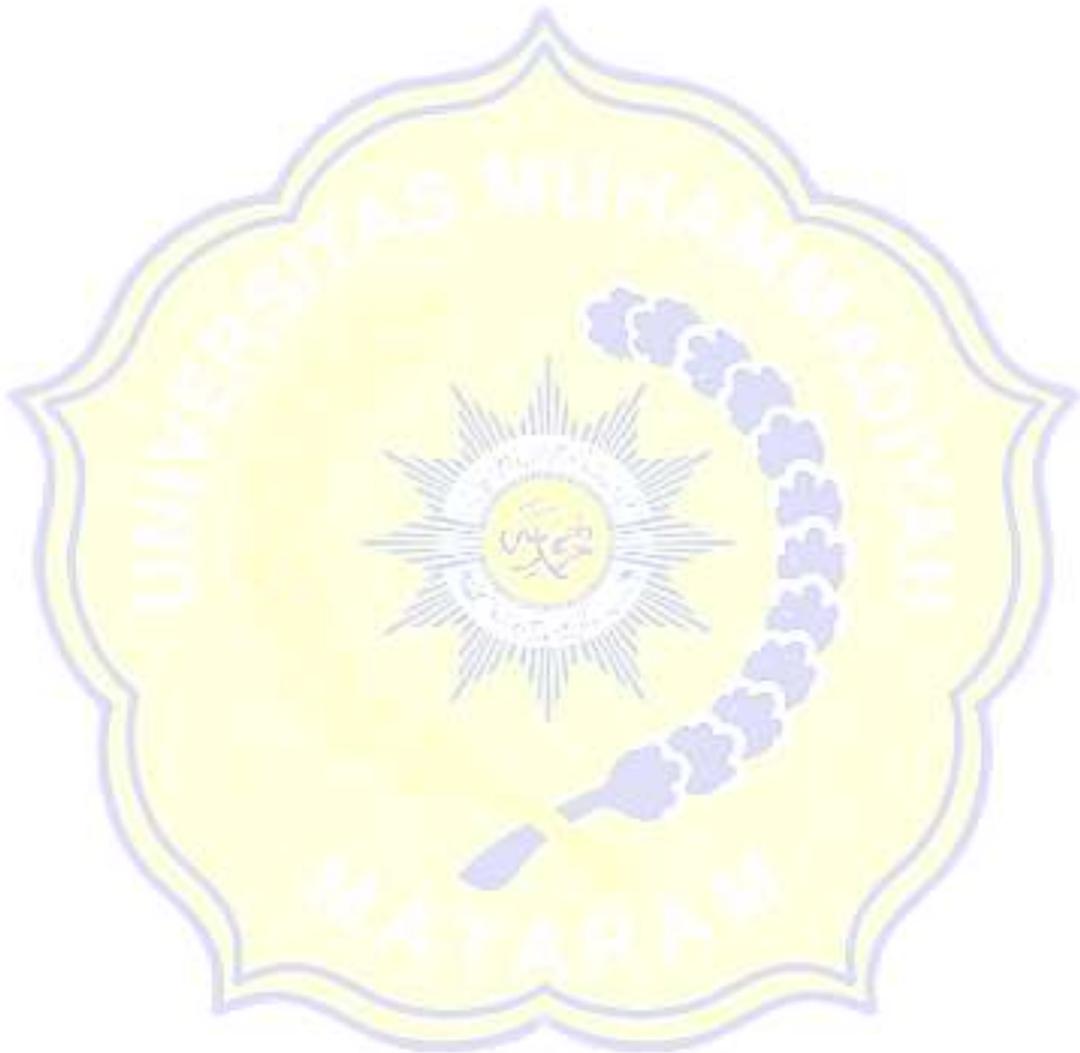
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji f.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan Indonesia telah mengadopsi sistem perbankan ganda, sistem perbankan tradisional dan sistem perbankan syariah. Bank Islam adalah suatu sistem yang berpedoman pada Al-Qur'an dan hadits dalam menjalankan aktivitasnya. Berbeda dengan menggunakan sistem tradisional, sistem perbankan syariah lebih mengutamakan nilai-nilai Islam, seperti adanya embargo riba dan investasi pada bisnis yang dilarang oleh ajaran Islam.

Lahirannya bank syariah di Indonesia membawa solusi lain bagi mereka yang ingin menerapkan prinsip syariah dalam mengelola keuangannya. Bank syariah mengutamakan aspek keadilan transaksi, investasi dan promosi yang etis, serta memiliki karakteristik sistem yang membawa hasil yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank. nilai-nilai. Nilai persatuan dan persaudaraan dalam produksi. Jauhi aktivitas spekulatif dalam transaksi keuangan. Bank syariah adalah cara lain dari sistem perbankan andal yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan menggunakan berbagai skema keuangan yang lebih luas.

Padahal, perusahaan membutuhkan loyalitas. Tanpa loyalitas, akan sulit bagi suatu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dengan baik. Fakta bahwa menarik pelanggan pada titik ini adalah tanda bahwa

biayanya jauh lebih mahal daripada mempertahankan mereka juga memicu fokus pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam hal kualitas layanan dan loyalitas, menurut penelitian Rizal Zulkarnine, loyalitas pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan puas, dan pelanggan merasa puas ketika mereka menerima kualitas layanan tertinggi.

Menurut Argawijayana, konsumen yang puas merekomendasikan orang lain berdasarkan apa yang mereka rasakan. Hal ini akan memudahkan perusahaan untuk berkembang lebih jauh. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada banyak aspek penting, seperti membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi bauran transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Keinginan konsumen yang terpenuhi selaras dengan harapannya akan mendorong konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau bahkan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:116), kepuasan pelanggan merupakan konsep kunci dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, kepuasan pelanggan dll dianggap sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan organisasi pemasaran, baik itu organisasi komersial atau organisasi nirlaba.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai loyalitas pelanggan. Penerjemahan kepercayaan menjadi kepuasan merupakan prasyarat penting untuk interaksi bisnis. Hal tersebut menjadi

dasar bagi seseorang atau perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis dengan orang lain atau perusahaan lain. Jika simbol batas kepercayaan tidak tercapai antara pelaku bisnis, transaksi bisnis tidak dapat dilanjutkan. Konsumen yang puas akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, tidak akan pindah ke tempat lain, bahkan akan mempromosikan penggunaan jasa perusahaan kepada kerabat, teman, dan calon konsumen lainnya.

Bank adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang keuangan. Seperti yang kita ketahui, proses transaksi setiap bank di Indonesia tidak jauh berbeda, biasanya data ditulis terlebih dahulu, mengantri, baru kemudian dilakukan proses transaksi, dan nasabah bertemu langsung secara tatap muka. dan kasir. Proses ini memakan waktu dan menimbulkan ketidaknyamanan ketika pelanggan harus menggantinya dalam waktu yang lama. Namun, penggunaan teknologi canggih di industri perbankan tentu akan mengubah pola transaksi.

Sesuai dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, 1 Februari 2021, menunjukkan sejarah Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRISyariah yang terintegrasi menjadi satu kesatuan, Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut akan menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang memadai, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. Didukung sinergi di lingkungan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen

pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, Bank Syariah Indonesia terpacu untuk bersaing di tingkat global.

Penggabungan tiga bank syariah besar tersebut bertujuan untuk mewujudkan bank syariah yang dibanggakan masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi negara dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah Bank Syariah Indonesia yang modern, universal, dan memberikan itikad baik (Rahmatan Lil 'Aalamin) kepada seluruh alam. Ia mengeluhkan migrasi rekening BNI Syariah dan BRIS syariah ke BSI berdasarkan observasi awal peneliti, termasuk permasalahan yang terjadi di lapangan berdasarkan wawancara nasabah. Pengaduan migrasi terutama karena downgrade fitur rekening yang dirasakan nasabah BNI Syariah. Banyak nasabah juga yang menentang karena menu transaksi ATM BNI tidak lagi full menu, tidak ada gratis transfer ke rekening BNI, dan transaksi tidak bisa lagi dilakukan di cabang-cabang BNI. Selain itu, ada saldo minimal Rp. 50.000 keluhan dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penelitian tertarik mengangkat judul “PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG PADA BANK BSI CABANG MATARAM”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank BSI Cabang Mataram?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank BSI Cabang Mataram?

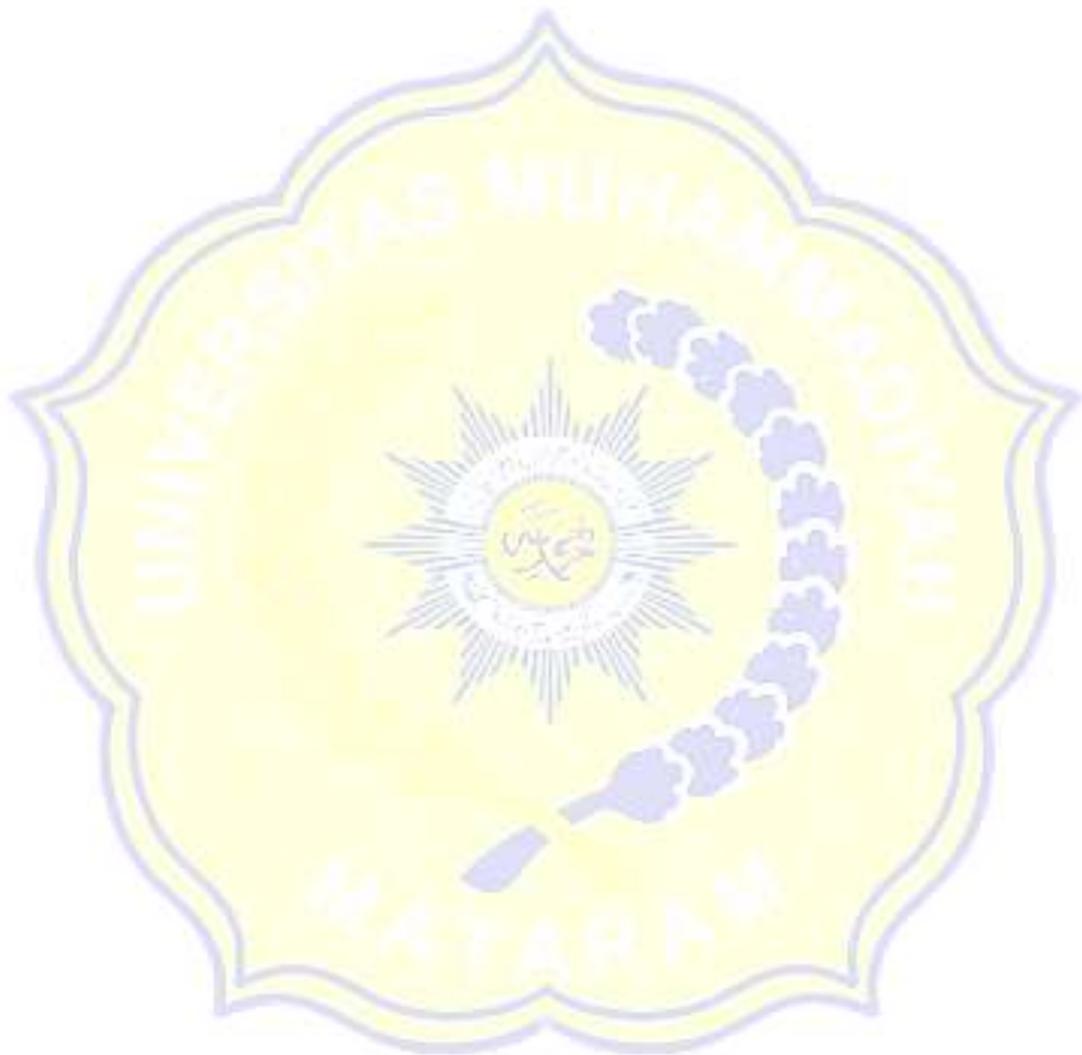
1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank BSI Cabang Mataram.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank BSI Cabang Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca, bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak kepuasan dan kepercayaan nasabah menabung pada bank syariah. Ini memberikan informasi dan pengetahuan kepada para sarjana dan peneliti tentang dampak kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap tabungan di bank syariah. Terutama mahasiswa dari departemen ilmu sosial dan ilmu politik yang didedikasikan untuk perbankan.
2. Bagi industri perbankan, memberikan pendapat, komentar dan ide terutama hasil penelitian ini. Serta referensi pemasaran untuk mencari pelanggan melalui beberapa metode yang telah diteliti.

3. Agar peneliti dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman tentang dampak kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di bank syariah.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Fenny Syahputri, (2021), "Pengaruh kepercayaan terhadap kualitas produk tabungan sebagai variabel intermediasi Bank BNI Syariah, kualitas layanan internet banking, dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah.	Dalam metode penelitian yaitu kuantitatif	kualaitas produk tabung dalam penelitian	Terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah secara positif dan signifikan pada variabel intervening.
2.	Viku Putri Nilam Sari (2020), "Pengaruh Peraturan Kepercayaan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Deposito Mudarabah Melalui Pengurangan Religiusitas Pada Bank Jatim Syariah Malang".	Memiliki permasalahan dalam pengaruh kepercayaan terhadap nasabah	Menggunakan bagi hasil keputusan pemilih produk depositi di Bank	Terdapat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pemilihan produk Deposito Mudharabah
3.	Wiwit Ayu Dwi Rahmawati (2019), dengan judul "Pengaruh Promosi, Agama, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menyelamatkan Pengetahuan Masyarakat Pada Bank Umum Syariah Sebagai Variabel Intervening (Pada Masyarakat Desa Straten Kabupaten Semarang)".	Memiliki persamaan dalam pengaruh kepercayaan nasabah menabung di bank syariah	Menggunakan masyarakat sebagai variabel intervening dalam minat rakyat menabung	Terdapat berpengaruh positif terhadap minat masyarakat nabung

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaiknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk. Kepuasan nasabah suatu yang begitu penting terhadap perusahaan, dikarenakan kepuasan memiliki peran yang paling utama dalam suatu perusahaan. Dikarenakan kepuasan konsumen tidak bisa sama pada kepuasan seseorang. Menurut (Tjiptono & Chandra, Service Quality and Satisfaction, 2016) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Sistem Pengaduan dan Saran

Semua organisasi berorientasi pelanggan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan serta akses yang mudah dan nyaman.

2. Belanja Misteri (Mystery Shopping)

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa beberapa daigou untuk bertindak atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial untuk produk dan pesaing perusahaan. Mereka dituntut untuk berinteraksi dengan karyawan penyedia layanan dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Kemudian berdasarkan pengalaman mereka, mereka diminta untuk melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang

Sedapat mungkin, perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau pelanggan yang mengganti pemasok dan mengambil kebijakan untuk perbaikan atau peningkatan lebih lanjut. Tidak hanya wawancara ezit yang diperlukan, tetapi pemantauan tingkat kerugian pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan. Kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah untuk mengidentifikasi dan memeriksa mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan mengevaluasi kinerja perusahaan. Beberapa pelanggan yang lebih tua mungkin kurang tertarik untuk memberikan informasi kepada perusahaan atau mungkin tidak melihat manfaat apa pun.

Menurut teori Kotlet dalam majalah tersebut (Surwardi, 2011), kunci dari retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut.

1. Re-purchase: Pembelian kembali, di mana pelanggan kembali ke perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. melakukan dari mulut ke mulut: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Buat citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membuat keputusan pembelian di perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

dimensi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, Marketing Strategy, 2012):

1. Tangibles (bukti fisik) dapat berupa representasi fisik dari peralatan fisik, alat yang digunakan, produk atau jasa.
2. Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan produk atau layanan yang dijanjikan secara lengkap dan andal.
3. Responsiveness Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan menyebarkan produk atau layanan menggunakan prompt atau respon.
4. Empathy Suatu kondisi kasih sayang yang memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

2.2.2 Kepercayaan

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting, terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, karena pada produk perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen maka akan sulit untuk mengembangkan produk di pasar. Di sisi lain, karena kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan, produk perusahaan akan terus tumbuh di pasar.

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan, sebagaimana dipahami oleh Anderson dan Narus (Roziq, 2013), adalah keinginan untuk mengandalkan pasangan yang dipercaya. Kepercayaan dalam kemitraan juga memiliki

pengertian keyakinan perusahaan bahwa mitra akan bertindak untuk memberikan keuntungan tertentu bagi perusahaan dan tidak melakukan sesuatu yang merugikan perusahaan.

Pemahaman ini sejalan dengan Doney & Cannon (dalam Roziq, 2013), yang menyatakan bahwa kepercayaan berasal dari keandalan dan integritas mitra, yang tercermin dalam konsistensi, kompetensi, Kewajaran, tanggung jawab, tolong menolong, dan kepedulian. Sikap.

Sirdeshmukh (dalam Roziq, 2013) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai “harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.” Untuk memenuhi janji. Aspek penting dari definisi ini adalah bahwa kepercayaan adalah keyakinan atau harapan dari mitra terpercaya karena keahlian dan keandalan mitra.

2. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan

Menurut Mayer (dalam Trisusanti, 2017), ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan pada orang lain, yaitu kemampuan, kebajikan, dan kejujuran. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan, dalam hal ini, kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan, melayani dan melindungi transaksi dari campur tangan pihak lain. Membuat konsumen merasa puas dan aman saat melakukan transaksi.

- b. Kebajikan dan kebaikan adalah kesediaan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi dirinya dan konsumennya.
- c. Integritas Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan perusahaan bertindak berdasarkan fakta ketika memberikan informasi kepada konsumen.

Mc Knight et al, dalam (Laely, 2016) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

1. *Trusting Belief*

Trusting Belief hanya dapat dipercaya dan dirasakan oleh orang lain dalam satu situasi. Amal adalah persepsi pihak yang dipercaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko virtual), dan penjual memiliki sifat dapat menguntungkan konsumen. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun kepercayaan dalam kepercayaan: belas kasihan, kejujuran, dan kemampuan.

2. *Trusting Intention*

Trust Intent adalah tindakan yang disengaja untuk membuat seseorang terus bergantung pada orang lain dalam situasi yang terjadi pada individu dan mengarah langsung ke orang lain. Niat kepercayaan didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight dkk menunjukkan bahwa niat untuk membangun kepercayaan memiliki dua

elemen, yaitu kesediaan untuk mengandalkan dan kemungkinan ketergantungan subjektif.

2.2.3 Loyalitas

Meningkatnya loyalitas pelanggan, Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan buat memegang teguh dalam memutuskan kembali pembelian atas barang atau layanan yang disenangi di masa mendatang walaupun ada pengaruh upaya pemasaran serta situasional yang bisa memberi potensi berpindahnya tingkah laku (Beryl dan Brodeur, 2017).

Dari adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan akan memperoleh manfaat dari mereka yang berkemauan untuk melakukan pembelian yang sesering mungkin, merekomendasikan secara tulus kepada orang lain, membelanjakan lebih banyak uang untuk barang atau layanan, serta menyarankan barang dan jasa pada individu lain. Hasil dari citra merek merupakan loyalitas merek yang dimiliki perusahaan (Juntunen et al, 2011).

Ada banyak definisi tentang loyalitas dan salah satu yang paling sering diikuti adalah definisi Oliver (1999) dalam jurnal Suhartanto, dll (2019) tentang “komitmen psikologi yang berkomitmen dalam memutuskan pembelian kembali atau konsistensi pelanggan atas barang dan pelayanan yang akan datang, maka ia akan melakukan membeli merek yg serupa, walaupun ada pengaruh upaya pemasaran & situasional yang memberi potensi beralihnya perilaku”. Pengertian ini

mengasumsikan bahwa pelanggan setia akan membeli kembali di masa depan dan tahan terhadap upaya pemasaran pesaing. Namun, Studi tentang loyalitas terutama menggunakan pendekatan sikap serta perilaku. Pendekatan behavioral berteoris loyalitas merupakan suatu tingkah laku, di mana seorang pelanggan loyal apabila dia secara konsisten melakukan pembelian sebuah produk atau pelayanan kedalam periode tertentu. Berdasarkan konteks perbankan, biasanya loyalitas perilaku dapat dihitung dari jumlah transaksi dan lamanya hubungan (Bakar et al., 2017; Hidayat et al., 2015).

Sebagaimana yang di ungkapkan Zeithaml dalam (Sumadi dan Soliha, 2015) bahwasanya tujuan akhir sebuah perusahaan yaitu menumbuhkan loyalitas yang maksimal. Dengan indikator yaitu antara lain:

- a. Pelanggan yang sangat merasa kepuasan atas pelayanan akan membuat pelanggan setia, menawarkan produk pada orang lain, kurang memperhatikan perusahaan lainnya, berbicara mengenai produk bagus dari perusahaan tersebut, serta memutuskan pembelian kembali.
- b. Berkata hal-hal positif, menyajikan informasi secara baik mengenai pelayanan berupa bentuk pengalaman, ulasan atau cerita.

- c. Membayarkan harga premium, sedang mengevaluasi perusahaan selaku penentuan pertama pada saat memutuskan pembelian dengan mengharap busa memperoleh harga paling rendah.
- d. Melakukan pembelajaan lebih banyak dengan perusahaan, merupakan aktivitas dalam menjalankan lebih banyak dengan usaha di masa depan.
- e. Tetap setia pada perusahaan, yaitu pembelian berkelanjutan yang konsumen lakykan sebab loyalitas mereka.
- f. Menyatakan perusahaan, yaitu melalui memberikan saran mengenai pengalaman layanan secara pada teman-teman hingga mereka berkeinginan untuk bergabung bersama kami.

Fungsi loyalitas adalah salah satunya menghalangi konsumen agar tidak berpindah ke merek lainnya (Bondesson, 2012). Loyalitas konsumen pula bisa dilihat dari cara merekkomendasikan dan memengaruhi individu lain agar menggunkan merek serupa dengan yang dipergunakannya. Konsumen pula menganjurkan bahwa walaupun terdapat pengaruh upaya pemasaran dan situasional dari merek lainnya, pelanggan tidak akan beralih pada merek lainnya apabila konsumen itu memiliki rasa loyalitas, komitmen, dan kepercayaan yang dalam agar senantiasa membeli dan menggunakan merek yang serupa di masa depqan. Loyalitas pelanggan telah dikaitkan dengan pencapaian kepuasan pelanggan, yang merupakan produk dari memberikan tingkat

kualitas layanan yang diinginkan di sektor jasa keuangan (Amin et al. 2011).

Bank akan dapat membentuk loyalitas bersama nasabah jika bank dapat menciptakan kinerja berjangka panjang. Loyalitas tersebut dapat dicapai jika bank memiliki strategi pemasaran internal dan kepuasan ditekankan kepada nasabah. Pemasaran internal tersebut bisa dilaksanakan apabila bank syariah dapat memberi kepuasan kepada nasabahnya, hingga membuat banyak pegawai akan merasa lebih semangat untuk bertugas dan memberikan kemampuan terbaiknya kepada nasabah ataupun rekan kerjanya (Suryani, 2017).

Karakteristik loyalitas pelanggan telah dikategorikan ke dalam empat fase berurutan (Oliver, 1999 : Rai dan Srivasta, 2012).

- a. Loyalitas kognitif, Pelanggan percaya suatu produk, layanan, merek atau organisasi lebih unggul dari pada yang lain dan memilikinya daripada yang lain dan informasi tentangnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Loyalitas konatif, keterlibatan dan motif yang tinggi yang didorong oleh niat membeli yang kuat akan membeli yang kuat akan memberi jalan bagi pengalaman bentuk loyalitas yang intens.
- c. Loyalitas afektif, Konfirmasi berulang dari harapan pelanggan mengarah pada bentuk loyalitas afektif di mana sikap yang sangat menguntungkan dikembangkan terhadap produk, layanan, organisasi atau merek.

d. Loyalitas tindakan, motivasi kuat yang pada akhirnya mengarah pada tindakan yang diarahkan oleh kebutuhan untuk menghilangkan setiap masalah yang mungkin menghalangi keputusan yang didorong oleh loyalitas untuk membeli produk, layanan, merek atau organisasi tertentu.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Dalam (Tahuman, 2016) Bloemer et.al. (2008) pentingnya membangun loyalitas atas dasar bisnis agar dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya, loyalitas pelanggan dapat tumbuh karena beberapa faktor seperti citra baik yang mereka miliki, kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam meningkatkan posisi kompetitif.

Karena dengan menciptakan citra yang baik membuat para nasabah merasa yakin dengan merek beli atau gunakan, dan tentunya dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya menciptakan rasa kepuasan terhadap para pelanggannya sehingga terciptanya sikap loyal dari para konsumen atau nasabah terhadap merek tersebut.

2. Dimensi dan Indikator Loyalitas

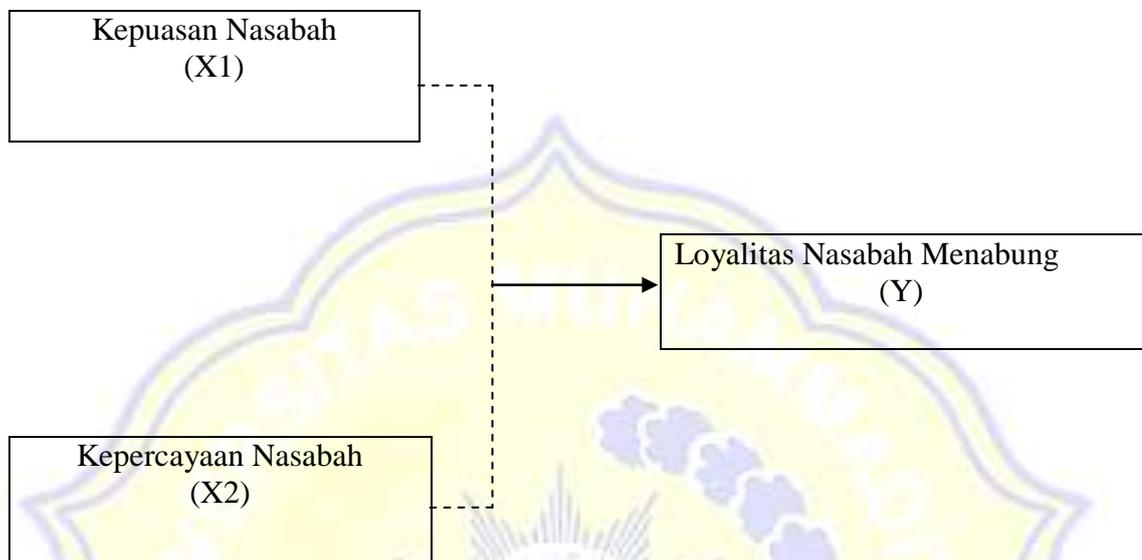
Sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2019), loyalitas merupakan komitmen seseorang yang dalam guna mendukung atau memutuskan pembelian ulang atas barang atau

pelayanan dan situasional yang memberi potensi beralihnya pelanggan. Adapun empat dimensi loyalitas konsumen yang diutarakan oleh Griffin (2010) yaitu diantaranya:

- 1.) *Refers other*: berkata hal-hal positif kepada individu lain atau merekomendasikan penyediaan produk atau jasa ke individu lain (mempromosikan atau memberikan rekomendasi produk ke individu lainnya.)
- 2.) *Make regular repeat purchase* : konsumen memutuskan pembelian kembali barang atau pelayanan secara banyak atau menambah barang produk.
- 3.) *Purchase across product and service lines* : konsumen memutuskan pembelian barang atau pelayanan kepada perusahaan yang serupa.
- 4.) *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : memeperlihatkan kemampuan atau keunggulan (akan produk yang dimaksudkan) didalam kompetisi dengan pesaing (menguji produk atau pelayanan jasa lainnya atau mendemonstrasikan keunggulan produk).

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

Garis lurus \longrightarrow Uji Simultan (f)

Garis putus-putus - - - - - Uji Varsial (t)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar Variabel dalam penelitain ini memiliki hipotesis berikut:

- a. H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung.
- b. H_a = Ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti kelompok dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilaksanakan secara acak, dan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, atau analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan pengujian. hipotesis bahwa (Sugiyono, 2017 : 8).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian dilakukan di BSI Cabang Mataram. Lokasi penelitian ini dipilih karena ruang lingkup penelitian yang sangat dekat sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

3.2.2 Waktu

Penelitian ini akan membutuhkan waktu 1 bulan, yang dimana akan dimulai pada saat turun penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah bidang umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017:80).

Populasi Dalam penelitian ini terdapat 100 nasabah yang menabung di Bank BSI Cabang Mataram.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki penduduk. Jika jumlah penduduk yang besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari segalanya dalam masyarakat, misalnya karena kekurangan uang, tenaga kerja dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari masyarakat ini. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini mengikuti petunjuk yang dicadangkan oleh Rosco di Sujuno (2021: 131)

- a. Ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah 30 hingga 500 sampel.
- b. Jika sampel dibagi menjadi kategori (misalnya: laki-laki - perempuan, staf layanan swasta dan lain-lain), jumlah anggota setiap kategori adalah setidaknya
- c. Jika penelitian akan melakukan analisis multi-variabel (seperti multi-link atau scratch), jumlah anggota sampel akan setidaknya 20 kali lipat dari jumlah variabel yang dipelajari.

Contohnya, jumlah variabel pencarian adalah 5 (independen dan dependen), maka sampel = $10 \times 5 = 50$

- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimental dan kontrol, jumlah peserta sampel adalah 10 hingga 20 dalam masing-masing.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi yang menjadi pelanggan. yang akan menjimatkan di BSI Mataram Branch pada tahun 2021. Dengan demikian, jumlah pemilihan berdasarkan Roscoe di Sugiyono (2012), bahwa ukuran sampel lebih dan kurang dari 500 cukup untuk digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan pendapat ini, jumlah pemilih dalam penelitian ini adalah 100 responden. untuk setiap elemen atau anggota set yang harus dipilih sebagai sampel, menggunakan metode sampel rawak. Sampel kebetulan adalah sampel dari populasi yang dilakukan secara kebetulan tanpa mempertimbangkan literatur yang digunakan.

Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *Random Sampling*. *Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan

secara acak tanpa memperhatikan sastra yang ada dalam populasi ini (Sugiyono, 2017: 82).

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala bentuk yang peneliti putuskan untuk diteliti guna memperoleh informasi tentang hasil, dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2019:38). Manipulasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dan skala variabel yang terlibat dalam penelitian. Variabel yang relevan untuk penelitian ini adalah:

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas sering disebut variabel stimulus, prediktor, anteseden. Menurut Sugiyono (2019:39) “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat (terkait) berubah atau muncul”. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji dua variabel bebas, antara lain:

- a. Kepuasan Nasabah X1
- b. Kepercayaan Nasabah X2

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Menurut Sugiyono (2019:39), variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah tabungan (Y), karena “variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel bebas”.

3.5 Definisi Variabel

Variabel instrumental diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, proses ini juga bertujuan untuk menentukan skala ukur untuk setiap variabel.

3.5.1 Definisi konseptuan Variabel

a.) Kepuasan

Menurut Oliver dalam buku Fandy Tjiptono (2019: 123), kepuasan adalah tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

b.) Kepercayaan

Menurut Abdullah(2014) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya

c.) Loyalitas

Menurut Beryl dan Brodeur (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli kembali barang atau jasa favorit di masa depan, meskipun pengaruh pemasaran dan upaya kontekstual dapat memberikan potensi untuk mengubah perilaku.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan

Indikator-indikator pengukuran dari variabel kepuasan adalah:

- a. Melampaui harapan
 - b. Hasilnya sama sesuai dengan harapan
2. Kepercayaan

Indikator-indikator pengukuran variabel kepercayaan adalah:

- a. Cenderung memberikan perhatian kepada perusahaan
 - b. Adanya niat untuk menggunakan
 - c. Senang terhadap produk yang ditawarkan
3. Loyalitas

Indikator-indikator pengukuran dari variabel loyalitas :

- a. Cenderung mempromosikan produk ke individu lainnya
- b. Adanya pembelian kembali barang atau pelayanan secara banyak
- c. adanya penguji produk atau pelayanan jasa lainnya

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data dalam bentuk numerik, atau data kuantitatif bernomor. Data kuantitatif untuk penelitian ini diberikan dalam bentuk kuesioner kepada nasabah yang ingin menjadi responden dan pengisian kuesioner dengan tabungan di Bank Indonesia Syariah (BSI) Cabang Mataram.

3.6.2 Sumber Data

Sumber Data penelitian di bedakan menjadi 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017:137).

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.7 Tehnik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Observasi

Pengawasan merupakan suatu bentuk pendataan yang dilakukan penulis dengan melakukan observasi langsung di Bank Umum Syariah Indonesia (BSI) cabang Mataram, dalam hal ini penulis terlibat langsung dalam proses pengawasan yang dilakukan oleh pegawai bank atau dalam menjalankan tugas. . Selama observasi ini, penulis melakukan observasi langsung di Bank Syariah Indonesia cabang Mataram.

3.7.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019: 142). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada nasabah yang melakukan tabungan di Bank Indonesia Syariah (BSI)

cabang Mataram, dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Contoh setiap item dalam instrumen yang menggunakan skala Likert berupa kata-kata dalam pilihan ganda ataupun *Checklist* dan diuraikan secara lebih terperinci. Dilihat dari pernyataan atau pernyataan yang diberikan kepada responde yaitu :

- a. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- c. Kurang setuj (KS) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data ini diperoleh dari hasil laopran tertulis, tergambar, terekam dan dokumen-dokumen yang berupa makalah, internet, brosur dan data-data yang berhubungan dengan pelayanan di Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram.

3.8 Tehnik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1.1 Uji Validitas

Ini adalah tes alat data untuk melihat seberapa akurat suatu item mengukur apa yang ingin diukur. Uji

validitas digunakan untuk menguji apakah data angket yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasa digunakan dengan kuesioner. Menunjukkan apakah alat ukur akan tetap konsisten jika pengukuran diulangi lagi. Metode yang umum digunakan untuk mengukur skala rentang (seperti skala Likert 1-5) dalam penelitian adalah Cronbach Alpha, uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, di mana hanya item yang valid yang dimasukkan ke dalam tes untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan andal. membatasi. 0,6 Keandalan di bawah 0,6 buruk, 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 baik.

3.8.2 Uji Normalitas Kolmogorow Smirnov

Uji normalitas Kolmogorow Smirnov merupakan bagian dari pengujian hipotesis klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model dengan nilai residual yang terdistribusi normal. Keputusan tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residu berdistribusi normal, dan

jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residu tidak berdistribusi normal.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kepuasan nasabah (X_1) dan kepercayaan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram (Y). Cari persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah Menabung di BSI Cabang Mataram

a : Nilai Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi X_1

b_2 : Koefisien Regresi X_2

$X_{1,2}$: Variabel Bebas

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98), uji-t digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ketika menerapkan variabel dependen secara parsial. Dasar keputusan yang digunakan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$. Hipotesis ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Terima hipotesis jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Hipotesis diterima artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98), uji f-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang diharapkan dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Kondisi untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai f yang dihitung dengan output SPSS lebih kecil dari f-tabel atau jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya pada saat yang sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Asumsi (koefisien regresi signifikan) diterima jika f hitung keluaran SPSS lebih besar dari f tabel atau secara signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya secara bersamaan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, ini berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel bebas. Sedangkan jika koefisien determinasi (R^2) = 0, berarti variabel bebas tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel secara eksak.